

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Escuela de Comunicación

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.

Tema: La producción de radio clips para la Web.
Estudio de caso: Radialistas Apasionadas y Apasionados.

Nombre: Clara Robayo V.

Directora: Mtra. Jimena Leiva.

Quito, 2011.

*A mis padres me brindaron su apoyo incondicional para terminar mi carrera.
En especial a mi hermano Fernando, por quien, cada día, quiero ser una mejor persona.*

Agradecimiento

A Jessica Nájera quien siempre estuvo preocupada de mi trabajo y me apoyó para llevar a cabo mi investigación.

A cada uno de mis profesores de la Universidad, de quienes me llevo un excelente recuerdo.

A mi Decana, Dra. Lucía Lemos, quien se esforzó para enseñarme cada cosa que sabía.

A quienes más que mis profesores son amigos incondicionales: Patricio Cevallos y Carlos Aulestia.

A mi Directora de Disertación, Jimena Leiva, quien estuvo siempre dispuesta a brindarme una mano y a hacer las correcciones que fuesen necesarias.

En especial a todo el equipo de los Radialistas Apasionadas y Apasionados, por su apoyo, sus sugerencias y brindarme la oportunidad de estudiar y criticar su trabajo.

0. Introducción

Capítulo I: La Radio y el Internet

1.1 Antecedentes.

1.1.1 La Radio y sus orígenes

1.1.1.1 El Radio arte

1.1.2 La Radio en Ecuador

1.1.3 La producción radial

1.1.3.1 Investigación

1.1.3.2 Guión y Libreto

1.1.3.3 Lenguaje

1.1.3.3.1 El discurso radiofónico

A. Dimensión referencial

B. Dimensión enunciativa

C. Dimensión estructural

1.1.3.3.2 Locución Radiofónica

1.1.4 Relación estructural entre la Radio y el Internet

1.1.4.1 Aspectos socio-culturales

Aspectos tecnológico-históricos

Aspectos comunicacionales

1.1.5 El Internet

1.1.5.1 La historia

1.1.5.2 La Web 1.0

1.1.5.3 La Web 2.0

1.1.5.3.1 Información sobre la Web 2.0

1.1.5.3.2 Características las páginas de la Web 2.0

1.1.5.3.2.1 Generales

A. Hipertextualidad

B. Multimedialidad

C. Interactividad

1.1.5.3.2.2 Específicos

A. Profundización de información

B. Interacción

C. Personalización de la información

D. Promoción y popularidad del sitio

1.1.5.4 El libre intercambio

1.1.5.5 Radio on Line

1.1.5.6 Podcast

Capítulo II: Plataforma de difusión de los Radia listas Apasionadas y Apasionados.

2.1 Los Radia listas Apasionadas y Apasionados

2.1.2 Historia de Radialistas

2.1.3 Instituciones dentro de Radialistas.

2.1.4 Las categorías de Radialistas

Características físicas de la página Web

2.2.1 La portada

2.2.2 Páginas interiores

2.2.3 Páginas superiores

2.3 Análisis de la página web

2.3.1 Generales

A. Hipertextualidad

B. Multimedialidad

C. Interactividad

2.3.2 Específicos

A. Profundización de información

B. Interacción

C. Personalización de la información

D. Promoción

Capítulo III: La producción de audio para el Internet, estudio de caso: Radialistas Apasionadas y Apasionados.

1.1. Análisis de los radioclips por la Dimensión Referencial

1.1.3 Ámbito

1.1.4 Fuentes

1.1.5 Transformaciones

1.1.6 Espacio de representación

1.1.7 Objetivos

1.1.8 Resultados

1.1.9 Destinadores y Destinatarios

1.1.10 Sujetos de hacer y de estado

1.1.11 Conflictos

1.1.12 Consensos

1.1.13 Sanciones

3.2 Análisis de los radioclips por la Dimensión Enunciativa

3.2.1. Presencia del enunciador

A. Estrategias de posicionamiento

B. Estrategias de persuasión, legitimación, verosimilización

C. Estrategias expresivas

3.3 Análisis de los radioclips por la Dimensión Estructural

3.3.1 Efoque comunicacional y su ideología

Conclusiones

Recomendaciones.

RESUMEN

Este trabajo es un estudio sobre la influencia de las nuevas tecnologías en un medio como la radio, y se analizará los nuevos productos que surgen de esta relación. Así por ejemplo, producciones pensadas para la Web de la Organización Radialistas Apasionadas y Apasionados.

O. INTRODUCCIÓN

En nuestro país, la radio no apareció hasta mediados de los años veinte. Existían pocos y escasos receptores. La radio causó un gran impacto en el imaginario social, aunque como lo afirma el autor Alvaro San Felix¹, su costo era elevado, y no todos podían acceder a este medio de comunicación.

En la actualidad, las personas siempre están en contacto con una radio, ya sea en su casa, oficina, en el auto o celular. Por ello, este medio está en constante renovación y evolución, gracias al avance de la tecnología. La Internet se convierte en una herramienta importante para los medios de comunicación.

Para la radio, ha sido la oportunidad para expandir sus horizontes. Este medio comenzó a desarrollar producciones para colgarlas en la Web, así ofrecer entretenimiento a una audiencia universal². Un estudio desarrollado por *Pew Internet and American Life Project* afirma que el 19% de los usuarios de Internet han descargado los podcast para escucharlos³. Estas producciones engloban varios temas, desde tecnología hasta cultura.

Un ejemplo de este trabajo son los Radialistas Apasionadas y Apasionados. Ellos utilizan la Internet como plataforma de difusión de sus audios. Producen material no solo para un medio y un tipo específicos de oyentes, sino para un público universal. Esta situación motivó el presente estudio.

Se elaborará una base teórica que servirá como base documental de los siguientes capítulos. Luego, se procederá a determinar las características del sitio de difusión de los audios, la página Web.

Por último, se analizará los productos elaborados por la organización. Con el fin de determinar las características discursivas radiofónicas de las producciones de los radioclips.

1 Alvaro San Felix. *Radio difusión en la mitad del mundo*, Quito, Nacional, 1991, p. 15.

2 Duarte, Ester. "Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?", en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/duarteiris.html#a>, html, 25 de febrero de 2010.

3 Sortega. "Aumenta popularidad de los Podcast en Internet", En línea: <http://www.sortega.com/blog/aumenta-la-popularidad-de-los-podcasten-ee-uu/>, html, 26 de febrero de 2010.

Mediante una observación de las grabaciones y la producción, anterior al análisis, se llegó a la siguiente hipótesis: “El discurso producido por los Radialistas está pensado para denunciar la problemática por la que atraviesan mujeres, movimientos sociales, y la comunidad de América Latina”. Con el presente análisis se pretende descubrir las características de los productos radiofónicos, además será una guía documental para que proyectos e investigaciones sobre la radio y nuevas tecnologías puedan llevarse a cabo.

CAPÍTULO I: LA RADIO Y EL INTERNET

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 LA RADIO Y SUS ORÍGENES

Si se habla de los orígenes de la radio se puede mencionar a Guillermo Marconi. El joven italiano que logro transmitir ondas sin cables. Así, inicialmente, a su ayudante lo mandó con una escopeta detrás de una colina y él se quedo con un receptor inalámbrico. *“Desde su laboratorio, con un primitivo transmisor de ondas hertzianas, Marconi pulso los tres puntos de la letra S [...] Al instante, como por arte de magia, se escucho el disparo convenido”*⁴ Marconi así continuó sus experimentos y para el año 1901 cubrió la distancia de tres mil trescientos kilómetros.

Poco a poco nuevos inventos fueron apareciendo. Para ese entonces, la voz no había podido ser transmitida, los receptores solo captaban el código Morse. Va a ser en 1906, cuando Reginald Fessenden logró transmitir la voz, aunque solo lo hizo a un kilómetro de distancia.

Para el año 1907, el “Audion” de Lee de Forest, según afirma José Ignacio López: *“creo las condiciones necesarias para hacer radio”*⁵, pues su invento permitía transformar el sonido en señales eléctricas, cuál es la ventaja, ahora las transmisiones serían receptadas por antenas las cuales las reconvertían en sonido.

El interés en la radiodifusión va creciendo, no solo en personas con recursos económicos, sino también aficionados quienes se asociaron para crear receptores. Éstos en sus inicios eran grandes y costosos.

Los receptores de aquella época permitían una recepción individualizada, pues se tenía que utilizar un casco, el aparato necesitaba baterías y se escuchaba 3 diales. Esta situación cambió en los años veinte cuando la señal podía ser transmitida por altavoces conectados a una red eléctrica, se sintonizaba un solo dial; en esta época también los radios eran más accesibles para las personas.

4 José López, *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, Quito, Quipus, 2004, p15.

5 Ibid., pp. 16-17.

Los años treinta son los años dorados de la radio, allí se desarrolló la calidad del sonido y una mejor recepción, pues las antenas eran colocadas en lugares altos. Además, las instalaciones y los equipos de las emisoras mejoraron, lo que permite que se de montaje sonoro, mezclas, y la utilización de efectos de sonido.

En cuanto al contenido de la radio aparece el género informativo, con la presencia de corresponsales en el lugar de los hechos para dar mayor inmediatez en la noticia. Aparecen a su vez inventos como disco blando y disco eléctrico, los cuales ayudan a las transmisiones de los programas, pues todo se tenía que hacer en vivo y gracias a estas invenciones se podía reproducir los contenidos.

Si se habla de calidad de los programas, en estos años, se puede mencionar la aparición de un género conocido como: *la literatura radiofónica*. Eran textos como novelas u obras de teatro pensadas para la radio; permitían que el oyente, mediante el sonido, pueda imaginar la historia, así se consolida la imagen sonora.

“En la radio los programas musicales eran verdaderos shows, con orquesta de jazz, el solista de moda, la variedad, el recitador. [...] Así en los 60’ surgieron programas musicales como "Escalera a la fama", "Música en el Aire", "Escala Musical"- donde se difundió a los integrantes del Club del Clan -, "El mundo de la guitarra" con Antonio Carrizo. También aparecen algunas novedades técnicas: el programa "La Cabalgata Musical Gillette", es el primer programa grabado con comerciales ambientados incluidos en la estructura del ciclo. En este programa, se pasó por primera vez, un tema de los Beatles - traducidos como "Los Escarabajos"”⁶.

Para los años 50 el avance de la radio era impresionante, mejoró la calidad del sonido, pues aparece la frecuencia modulada, (FM). Y están los transistores, que permiten un mayor número de oyentes, pues son más compactos y baratos.

Para los años siguientes, con todas las posibilidades que tenía la radio, comienza a desmejorar su calidad, y el género *literatura radiofónica* poco a poco desaparece:

“Parece que, ya para los años ochenta, la radio ha alcanzado su madurez tanto en el terreno tecnológico como en el comunicativo. Su lenguaje se ha definido: Palabra, Música, Efectos Sonoros, Silencio, control del tiempo y del espacio, manejo del ritmo. La recreación de la realidad alcanza el máximo grado de verosimilitud y, pese a todo ello, los espacios encargados de evocar imágenes sonoras van desapareciendo de la radio”⁷.

6 Escuela de educación técnica N° 8, “La radio” En línea:
<http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi99/vision20/radio.htm>, html, 26 de septiembre de 2010.

7 Carlos Hurtado, “En busca de la nueva radio”, En línea:
www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2007b/carlos_hurtado.pdf, pdf, 7 de junio de 2010.

Y así la televisión va ganando terreno y los fieles oyentes de la radio pasan a ser televidentes. Pero, ¿qué paso con la radio en el Ecuador?

1.1.2 LA RADIO EN EL ECUADOR

En nuestro país, la radio no apareció hasta mediados de los años veinte. Existían pocos y escasos receptores, mientras el mundo iba a vivir los años de gloria de la radio. Causó un gran impacto en el imaginario social, aunque como lo afirma el autor Álvaro San Félix⁸, su costo era elevado, y no todos podían acceder a este medio de comunicación. Un obrero recibía por su trabajo noventa sucres, una casa costaba de treinta a cuarenta mil sucres y si se habla de comida, el quintal de arroz costaba diez y ocho sucres.

Según Raúl Borja, autor del libro *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*: “la programación radial se hacía entre radio-aficionados quienes tenían las posibilidades de acceder a los equipos para difundir los mensajes”⁹; es decir, personas que tenían recursos en esa época. Por una parte, se puede hablar de varios grupos dueños de medio. Un ejemplo fue la primera emisora de nuestro país, El Prado, salió al aire en junio de 1929, pertenecía a los Cordovez, quienes tenían también una fábrica textil con el mismo nombre. La principal radio de la época fue *HCJB*¹⁰ y se mantiene hasta la actualidad. Difundía mensajes evangélicos y ganó muchos adeptos. Estuvo en el aire desde diciembre de 1931 y sus equipos eran de segunda mano. No faltó quien quiso hacerle la competencia a esta emisora, así aparece en 1935 la *Radio El Palomar*.

Con todo es interesante conocer cómo HCJB logró salir al aire. San Félix, en su libro *Radiodifusión en la Mitad del Mundo*, cuenta como Juan Behr, un guayaquileño de 22 años, creó un equipo de onda corta. Así también, les provee micrófonos muy rudimentarios, eran de madera con una bocina de teléfono de magneto. No fue la única emisora que ocupó estos equipos, Ecuador radio funcionó con aparatos similares desde 1930.

A Behr se lo considera el primer speaker puesto que hacía anuncios publicitarios, los redactaba y difundía por las emisoras, también cantaba. A él y a Domingo Feraud se los

8 Alvaro San Felix. *Radio difusión en la mitad del mundo*, Quito, Nacional, 1991, p. 15.

9 Raúl Borja, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Quito, Abyalala, 1998, p. 73.

10 HCJB cuyas siglas quiere decir: Hoy Cristo Jesús Bendice

escuchaba por los parlantes situados en el Parque Montalvo y Plaza Centenario de la ciudad de Guayaquil.

Otra emisora importante fue *La Radio Quinta Piedad*, pertenecía al Doctor Robert Levi Hoffman. Transmitía en la noche programas cívicos, literarios y de música clásica. Incluso en uno de los programas, Gabriela Mistral, recitó y participó, pues se había hospedado en la hacienda Piedad, donde funcionaba la radio.

Por otro lado, las radios del país no tuvieron verdaderos profesionales ni instalaciones adecuadas para su funcionamiento. En 1956, la radiodifusión entró en crisis, pues la calidad de los programas era baja, estos eran copia y plagios de programación extranjera. Los dueños de las emisoras comenzaron a comprar programas extranjeros; así, los artistas de radio novelas y radio teatros se quedaban sin trabajo. Para el año 1960, la radio entra en frontal competencia con la televisión, San Félix afirma:

“La década de los 60 enfrenta la radio con la televisión; tendrá que competir con desventaja por la ausencia de programas radio teatrales y musicales [...] las emisoras muelen discos, economizando dinero y anulando en el oyente el derecho a la imaginación”¹¹.

Se podría decir que desde el año 1944 la producción radiofónica entra en crisis. Delgado afirma:

Desde el año 1944, el auge de la radio difusión en Guayaquil fue tan inusitado que cada vez se fueron cumpliendo menos normas reglamentarias oficiales. Los propietarios de las emisoras comenzaron una gran competencia comercial. El anuncio comercial, convertido ya en su fuente de ingreso, trato de ser conquistado a base de cualquier concesión¹².

La falta de ética profesional y la intromisión de intereses comerciales hicieron que los programas se dedicaran a promocionar productos, colocaciones de domésticas y ofrecían servicios de agencias matrimoniales. Poco a poco, las radio novelas ecuatorianas fueron desapareciendo. Por el contrario, los dueños de las radios se excusaban bajo el argumento que no hay producciones de calidad.

Los intereses comerciales han marcado la historia de la radio en nuestro país, pues como lo afirma, Rosero Espinosa: “*La falta de calificación o profesionalización de quienes están*

11 Alvaro, San Felix. op.cit., p. 27.

12 Ibid., p. 17.

inmersos en el panorama radiodifusor ecuatoriano parece ser uno de los motivos por los cuales esta actividad ha caído en un gran desprestigio”¹³.

En la actualidad, algunas emisoras dedican sus espacios a anuncios publicitarios, pues representa una parte importante de sus ingresos: *“La publicidad es el pulmón de la economía de las radio emisoras y está controlada por agencias publicitarias que prefieren colocarla en las radios FM”¹⁴*. Por otro lado, es interesante analizar cómo se producía en las radios del país. Como se dijo anteriormente, los equipos eran rudimentarios para la producción radiofónica y si se quería transmitir desde exteriores de la emisora era una misión imposible, pues se tenía que tomar las líneas de redes telefónicas, con las interferencias que ello significaba.

Con el avance de la tecnología, la producción análoga mejoró, aparecieron los casetes, entonces se grababa en ellos, para poder transmitirlos. Se abrían sus estuches se sacaban las cintas, se recortaban y pegaban a mano la parte necesaria. Si se necesitaba enviar un reportaje se grababa en casetes y se lo enviaba por correo. La tecnología avanzó y ahora ya existen mejores equipos, la producción ahora es digital.

En la producción actual interviene la computadora, con programas fáciles de usar para: la edición, montaje, masterización. Antes se elaboraban los efectos de sonido, ahora se los puede encontrar en la Web. Si el programa se lo hace en vivo se utiliza la música que se la graba en discos compactos. También hay consolas para controlar el volumen de la voz, de la música y de las llamadas al aire, además tiene ecualizadores para mejorar el tono de la voz. Es decir, mejoran la calidad del sonido y la elaboración del contenido radial, aunque todavía en algunas emisoras nacionales se mantienen vestigios de la producción análoga.

En la actualidad, las transmisiones también pueden ser digitales con un servicio satelital. Varias emisoras de nuestro país ya utilizan satélite, para tomar noticias internacionales de otras radios y re-transmitirlas. Esta puede ser catalogada como la unidireccional, la más usada en nuestro país. La segunda, es utilización del satélite para compartir contenido entre emisoras. Este es un sistema que pretende instaurar la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER, como explica Marco Vinicio Escalante: *“ALER quiere incidir en la opinión pública por eso se ha creado América en Red, ALRED, donde cada*

13 Ibíd, p. 25.

14 Raúl Borja, op.cit., p75.

*emisora es un nudo en la red y la información va de ida y vuelta de manera participativa*¹⁵.

El mundo se va conectando a través de la tecnología y otros avances. La Internet es otra herramienta que ha permitido que las radios se desarrollen. Tito Ballesteros habla de dos posibilidades para la radio: una es la radio territorial con emisión Web, que produce sus contenidos en una estación radiofónica y luego los sube a la Web, los denominados podcast. La segunda es la radio de amplia cobertura que transmite contenidos desde la Web, las llamadas radios on-line.

En conclusión, la radio avanza utilizando las nuevas tecnologías como herramienta no como amenaza, y se perenniza en el tiempo para las nuevas generaciones.

1.1.1.1 EL RADIO ARTE

Entre los 30 la radio vivió una época de oro, no solo aquí, sino alrededor del mundo. En esta época la radio fue escenario de múltiples creaciones artísticas: radio teatro y la radio novela. Así se fue consolidando el *radio arte*. Lidia Camacho define este género como: *“buscar nuevas formas de expresión radiofónica más arraigadas que ponen a prueba el talento y la imaginación del artista y del radio escucha”*¹⁶. Jorge Igles habla del arte radiofónico como: *“un conjunto de manifestaciones sensibles que tienen lugar dentro de las líneas de nacimiento y desarrollo tanto del arte sonoro del siglo XX como de la propia radio.”*¹⁷. Así pues, el arte incursiona en la radio para provocar en el oyente sensaciones indescriptibles. La radio viene a ser el medio para crear productos artísticos, siempre y cuando este elaborado correctamente. Para hablar de su realización y puesta en escena se necesitaría un análisis exhaustivo. Igles explica que este género es un arte riguroso y toma en cuenta varios aspectos:

“Se desprende de esa afirmación el hecho de que las obras de dicho arte participan, en tanto que contemporáneas, de los mismos criterios estéticos y conceptuales que animan la producción artística de un periodo dado en otros dominios de la creación. No se constata, por tanto, un divorcio entre la creación artística de un tiempo concreto y la realizada para la radio, si bien esta última tiene en cuenta (o debe tenerlo, si quiere ser un arte "para" la radio y no sólo "en" la radio) lo específico del espacio para el que nace. Una especificidad que toma en cuenta la fugacidad del medio, su

15 Marco Vinicio, Escalante. *Revolución Digital en la Radio*, Quito, Quipus, 2005, p. 188.

16 Lidia Camacho, *La imagen radiofónica*, México, McGraw-Hill, 1999, p. 2.

17 José Igles, “Arte radiofónico. Algunas líneas básicas de reflexión y de actuación”, *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Madrid), Nº 60 (2004): 46-51.

dependencia de la tecnología y su existencia en el presente y sólo en el presente”¹⁸.

Es decir hay una vinculación entre la obra de la cual se habla, aunque no es evidente, pues como dice el autor, la radio tiene su especificidad y debe adaptarse para que los oyentes entiendan. Además, Igles menciona, aparte de las características propias del medio, los factores externos como la tecnología, para así tener en cuenta las ventajas que podemos obtener de la misma.

Por otro lado, Camacho comenta que el radio arte debe tener una vinculación directa con la literatura. De estas ventajas mencionadas por Igles se puede aprovechar las obras y brindar un producto espectacular al radio escucha.

La radio es un medio de difusión donde se puede estimular al oyente con palabras, y la literatura crea obras maestras a través del lenguaje; esta última crea un mundo maravilloso que puede ser difundido por la radio para no anular el componente imaginario, sino brindarle una ayuda a través de la adaptación.

No hay que olvidarse nunca de motivar la imaginación. Para ello, el artista debe valerse de cualquier recurso. Un ejemplo que se puede citar es del autor Luigi Russolo, en 1913 escribe un libro llamado: “*El arte del ruido*”, en el cual destaca el valor de este elemento dentro de la producción radiofónica.

Lidia Camacho habla de un doble objetivo en el radio arte, primero como instrumento de comunicación, pues las iniciativas artísticas en un medio masivo rompen la monotonía del discurso establecido. Así, puede tratar un tema cotidiano hasta un tema político como un toque humorístico. Y el segundo para promover la cultura de una sociedad. En una sociedad donde el acceso a la cultura es reservado, se debe exigir que los medios de comunicación promuevan la cultural, que mejor a través de un entretenido radio teatro.

Por ejemplo, en el 91 mientras se desarrollaba la Guerra del Golfo al artista británico Rod Summers se le ocurrió sacar un programa llamado *falso informativo*. En este programa se representaba a un político; él cual, en vez de utilizar su discurso, decía: “*estoy triste, muy triste*”. A todo este tipo de iniciativas artísticas se las denomina: *intervenciones del medio*¹⁹. Se le podría catalogar como una irrupción en el estilo tradicional, una forma diferente de producción radiofónica. La más famosa y recordada obra de este tipo es la *Guerra de los*

¹⁸ Ibid, p.47.

¹⁹ Ibid

mundos, llevada a cabo con Orson Welles, por la CBS en 1938, la cual causó mucha conmoción.

En nuestro país, esta transmisión tuvo mucho impacto. Radio Quito llevó a cabo esta radio arte el 12 de febrero de 1949. La emisión comenzó con: “¡Atención! Nave de Marte cae en Cotocollao”, tuvo música y el relato de Leonardo Páez. Los quiteños estaban aterrados, ni los pronunciamientos de las autoridades calmaron a la gente. La Cruz Roja, Policía Nacional y Ejército salieron a las calles. Todos en busca de los famosos marcianos. Después de que los locutores anunciaron que fue una obra de ficción, algunos se tomaron las calles e incendiaron Radio Quito. En el edificio también funcionaba El Comercio, así tituló ese medio la noticia al día siguiente: “*Fue la exaltación de unos pocos la que ocasionó destrucción de El Comercio*”. Los locutores, como Luis Beltrán, pedían auxilio y rogaban a la gente que deje pasar a los bomberos. A este tipo de producciones se las puede catalogar como: *realismo radiofónico*. Así, una obra puede calar en el imaginario colectivo y generar diversas reacciones.

Cualquier idea es buena dentro del arte radiofónico. Se puede parodiar a su vez el resto de géneros radiofónicos como la entrevista. Otro clásico es la *Clases de música en la granja*, en donde se simula un diálogo con una experta, todo esto matizado con una orquesta de animales.

El radio arte puede utilizar: la música, los efectos especiales, la voz y hasta el silencio para mejorar su producción. Camacho menciona en su libro, *La imagen radiofónica*, que para que un producto radiofónico este bien construido debe responder a dos preguntas ¿qué? y ¿cómo?; sin embargo, no se toma en cuenta que estas interrogantes están excluyendo al oyente, siendo él parte fundamental del proceso. Se debería añadir las preguntas: ¿por qué? o ¿para quién?, se está construyendo la obra. Considerando estos tres cuestionamientos los objetivos y cualidades del producto vienen por añadidura.

1.1.14 LA PRODUCCIÓN RADIAL

1.1.3.1 INVESTIGACIÓN RADIOFÓNICA

Uno de los antecedentes más importantes de la producción radiofónica es la investigación. Este proceso implica mucha rigurosidad y trabajo duro de quién elabora un producto

radiofónico. Se trata de un proceso similar a una investigación periodística, aunque tiene que adaptarse al medio. Es decir, toda la información recabada debe sintetizarse y adaptarse para el público. Como en todo proceso investigativo debe recurrir a varias fuentes.

Como se dijo anteriormente, para adentrarse en la indagación de un tópico comunicativo primero se debe pensar en el público:

“organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para la gerencia de producción tales como: número de llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información, indagación sobre las estrategias comerciales, etc”²⁰.

Con este paso, se logra tener claro cuál es el público objetivo al cual se está dirigiendo la producción. Así también, se habla de estudios de opinión, ellos serían indispensables para determinar las necesidades comunicativas de la audiencia. Otra pregunta resuelta sería, cómo se puede llegar a ellas a través de las tendencias. Una buena táctica para hacer partícipe al público de nuestro proceso son los grupos focales y talleres, se los llevará a cabo si se tiene el tiempo necesario.

Una vez establecido el contexto del público objetivo, se puede arrojar una lista de tópicos apropiados. Es posible analizar, a su vez, el contexto de las personas involucradas en la producción del material para verificar que su ideología no afecte el proceso, pues el producto estaría parcializado.

Ya seleccionado el tema a investigar, se debe recurrir a todas las fuentes necesarias, para establecer un contraste adecuado. Con toda la información recogida, se procede a seleccionar cuál es útil. Puede ayudar los mapas conceptuales así como lluvia de ideas para organizar toda la información, así tener una estructura clara de cómo va a ser el texto para el libreto o guión.

Una idea es invitar a personas, que entren dentro del target seleccionado, para llevar a cabo un grupo focal y exponerles cómo se va a grabar o va a ser abordado el tema. Así, se comprueba si el público responde adecuadamente al producto comunicativo. Entonces se procede a redactar el guión o el libreto definitivo.

20 Dulce María García y José Gregorio Meza, “De radio en radio: el escenario radiofónico”, en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/59mara.htm>, html, 13 de agosto de 2010.

1.1.3.3 EL GUIÓN Y EL LIBRETO

Dentro de una producción radiofónica se habla siempre de dos términos: el guión y el libreto. A veces, se los confunde y se cree que son lo mismo.

El guión es un esquema de ideas, una ayuda memoria en donde se establecen las pautas generales del programa. Mientras, el libreto es: *“un texto completo en donde se desarrolla toda la producción”*²¹.

Cómo se puede determinar cuál se va a utilizar en la producción. Para ello, hay que hablar primero de los géneros radiofónicos. José Ignacio López en su libro, Manual Urgente para Radialistas Apasionados, menciona que hay varias clasificaciones de géneros. Se explicará la más propicia para el análisis: *“Según el modo de producción de los mensajes”*. Dentro de este grupo hay tres: *“Dramático, periodístico y musical”*.

Expuesta ya la clasificación de los géneros, se puede hablar de la utilidad de los libretos y guiones.

En el género dramático se producen: radioteatros, radionovelas, socio dramas, personificaciones, cuentos, leyendas y mitos. Son historias adaptadas para la radio. Estas producciones son las que más motivan la imaginación del oyente. Dentro de este grupo, es muy útil el libreto. Aunque si son dramatizados cortos bien se puede utilizar un guión, mientras la idea original no se pierda.

Si se habla del género periodístico, se tomará en cuenta los siguientes formatos: periodismo de opinión (editoriales, debates, comentarios, etc.), periodismo informativo (notas ampliadas, simples, crónicas, entrevistas, etc.) y el periodismo investigativo (reportajes). Aquí se puede hablar de libretos en el caso del informativo y el investigativo, pues ninguna noticia merece ser improvisada y se puede omitir un detalle importante en el guión. En el caso de periodismo de opinión, en especial las entrevistas, no necesitan un libreto, es aconsejable tener un esquema de preguntas o del diálogo que se va a llevar a cabo. Aunque, si se puede utilizar un libreto en los editoriales, depende de la preparación y la experiencia del locutor.

21 José Ignacio López, “¿Libreto o Guión?”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400163>, html, 13 de agosto de 2010.

En el caso de los programas musicales es necesario el guión, pues es un programa en vivo y no se sabe qué situación puede surgir. Entonces, es necesario tener claro la estructura del programa y el locutor, mediante una preparación previa, puede improvisar.

Es necesario tener en cuenta cuando utilizar el guión o el libreto. Un programa en vivo puede resultar aburrido si no se utiliza el guión, mientras la grabación de una radio novela puede salirse de control sin un libreto.

1.1.3.4 LENGUAJE RADIOFÓNICO

El lenguaje es un elemento esencial dentro de la producción radial. En sus inicios, la radio era una experiencia familiar, llegó la televisión y ahora la radio ya no convoca a las familias, acompaña al oyente. Todo esto obligó a que el lenguaje sufra una transformación. Ahora se utiliza un lenguaje emotivo, esto permite que se tenga cierta camaradería con el oyente. Que el receptor se sienta cómplice de la locución, a través de una conexión emotiva. Por ejemplo, si al oyente se le cuenta una noticia de vampiros, que tenga miedo, pero a la vez no quiera retirarse del receptor para escuchar en qué termina la historia.

Para que haya una claridad en los mensajes, hay que tomar en cuenta varios aspectos. Uno de ellos, el ruido. José Ignacio López, autor del libro *Manual de Radialistas Apasionadas y Apasionados*, señala que hay 3 clases de ruidos: físicos, técnicos y culturales. En este último interviene el locutor, pues es él el que elabora el mensaje. Pero, ¿a qué se puede denominar ruido cultural? A todo lo que tiene que ver con nuestro entorno. Al idioma por ejemplo, si nuestro target son personas que hablan español, el locutor no puede usar términos en inglés.

Para construir un lenguaje adecuado hay que tomar en cuenta varios aspectos, es un proceso arduo, José Ignacio López, lo califica como *Agricultura de las palabras*.

Primero se debe empezar por seleccionar un lenguaje sencillo, palabras que nuestro público entienda. Pero, ¿cómo saber que palabra entra dentro de esta categoría?

José Ignacio López habla de tres parámetros para reconocerlas:

“Lenguaje activo: Son palabras que la gente usa en su vida diaria.

Lenguaje pasivo: Son palabras que la gente entiende, pero no usa.

Lenguaje dominante: Son palabras que la gente ni usa ni entiende”²².

22 José Ignacio López, op.cit, p.71.

El primer nivel de palabras son las que se deben usar para que los oyentes puedan entender el mensaje. El segundo nivel permite ilustrar a sus radioescuchas, se debe usar con cuidado sin abusar. Por ejemplo, si al oyente le nombramos un término médico, es necesario explicarle de que se trata, pues así si lo oye en algún momento sabrá cual es su significado. El lenguaje radial está compuesto por la combinación de los dos primeros niveles. Si bien es cierto, con estos parámetros se logra un mensaje claro, cómo se consigue un lenguaje con brillo y atractivo.

Para comenzar, hay que evitar párrafos largos. Una oración debe tener sujeto, verbo y predicado. Es decir, que una frase no va tener más de veinte palabras, y tampoco va a ser una oración compuesta, que tenga oraciones subordinadas. Se puede entender mejor con un ejemplo: Lenguaje no apropiado: “La ola de calor afecta a Rusia, se registran 360 muertos; aunque las autoridades hablan de un incremento, porque los incendios todavía no han sido controlados” Lenguaje apropiado: “La ola de calor afecta a Rusia. En Moscú se registran 360 muertos. Las autoridades de Rusia hablan de un incremento en la cifra de fallecidos. Los incendios continuarán en los próximos días”. Con el uso de signos de puntuación, las oraciones son frases cortas y manejables para los oyentes.

Con anterioridad, se menciono que para hablar en radio se debe utilizar un lenguaje emotivo, que apele a los sentidos. Así, a las palabras se las puede ver, oler y sentir a través de la radio. Para lograr este objetivo, se debe utilizar palabras concretas; es decir, en lugar de decir oficios domésticos, se puede utilizar las actividades como: lavar, planchar, cocinar, en fin. Usar adjetivos, sustantivos y verbos en cada oración. Así también, se puede utilizar comparaciones, las metáforas, símiles, parábolas, en fin cualquier recurso que ayude a crear imágenes a través de la radio.

Las expresiones populares, así como los refranes, ayudan a romper la monotonía y atraer la atención del oyente. Aunque, se debe utilizar con cuidado, sin abusar, y escoger un momento adecuado. Por ejemplo, un refrán sirve para señalar la imprudencia de alguna autoridad.

Otra forma de atrapar al oyente es mediante narraciones de un hecho, estas no solo entran dentro del género dramático, se puede utilizar para contar una noticia de una forma dinámica, o para llegar a la conciencia del oyente con algún mensaje importante.

¿Qué pasa con las interrogantes, admiraciones u órdenes dentro del lenguaje radiofónico? Son muy útiles. Las primeras motivan la participación del radioescucha en la emisión. Aunque, se deben evitar las preguntas obvias o motivadas; es decir, en donde el locutor induce a una respuesta. Las expresiones admirativas ayudan al locutor a subrayar una idea trascendental dentro del mensaje radiofónico. Mientras, las órdenes se deben utilizar con cuidado, pues el oyente puede sentirse aludido. Son útiles para denuncias o acusaciones.

En lenguaje radiofónico se debe pensar siempre en el oyente, cómo habla, qué dice y sobre todo qué quiere escuchar. De esta forma, las recomendaciones expuestas vienen por añadidura.

1.1.3.4.1 EL DISCURSO RADIOFÓNICO

Al hablar de lenguaje, explicado anteriormente, no se expone todo lo que tiene que ver con el discurso radiofónico.

María Cristina Mata define al discurso radiofónico así: *“Espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos emisores y destinatarios”*²³.

Es decir, aparece el receptor como componente indispensable del discurso, no solo para que comprenda el mensaje emitido, sino para que sea partícipe de la construcción del mismo. La autora propone un análisis del discurso radiofónico a través de tres dimensiones de análisis.

Dimensión referencial en la cual se analiza el discurso construido alrededor de un objeto de la realidad. Mientras en la dimensión enunciativa se descubre qué clase de relación existe entre quien emite y el receptor del mensaje. Y finalmente, la dimensión estructural estudia la programación radiofónica, todo lo que consta en ella.

A. DIMENSIÓN REFERENCIAL

Antes se dijo brevemente de qué se trataba esta dimensión, aunque se puede añadir que es

23 María Cristina Mata, *Lo que dicen las radios*, Quito, Aler, 1993, p. 27.

el resultado de una mediación. Pero ¿qué es la mediación? El gráfico a continuación puede explicarlo mejor.

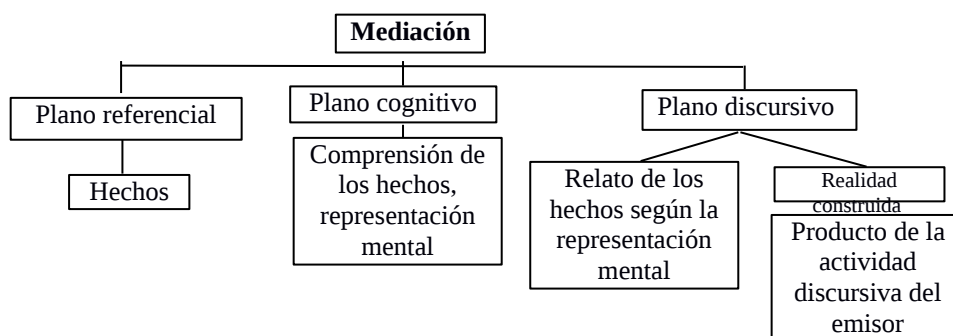


Gráfico ²⁴

Se puede apreciar que el mensaje percibido por la radio es un proceso resultante de un individuo, de cómo él aprecie la realidad. Es decir, toma un *referente del plano real* como: una mesa, le asigna un *significado* en su mente de acuerdo a su imaginario como: objeto de cuatro patas de madera, y lo designa mediante un discurso; por ejemplo, la palabra “mesa”. Este proceso no se puede analizar pues es inherente a un individuo, pero es posible tomar el plano discursivo y estudiar sus elementos²⁵:

- Items y temas
- Fuentes
- Ámbitos
- Temporalidad
- Actores representados

Los *ítems* son categorías expresadas dentro del discurso que engloban cierta parte del mismo; se podría afirmar que son ideas principales que después pasarán a formar el *tema*. Éste a su vez también puede construirse a través de conclusiones nacidas del estudio del texto.

El emisor, quien elabora un discurso radiofónico, debe recurrir a *las fuentes* para producir su información; es decir, es de donde se obtiene la información. En el texto pueden encontrarse de manera:

- Directa: cuando la fuente interviene en el discurso

²⁴ Ibid, p. 40.

²⁵ Estas categorías de análisis son el resultado de un diagnóstico llevado a cabo por María Cristina Mata y expuesto en su libro: “Lo que dicen las radios”

- Indirecta cuando el emisor cita la fuente
- Explícita, cuando se menciona de implícita
- Implícita, no hay fuente señalada.

El emisor puede recurrir a diversas fuentes, María Cristina Mata las clasificó así:

- Periodísticas: las agencias y medios de comunicación
- Institucionales: organismos gubernamentales, organizaciones y partidos.
- Personales: profesionales, artistas, personas comunes, etc.

Los *ámbitos* son: “espacios geopolíticos de incumbencia de los contenidos elaborados”²⁶.

Es decir, en donde está el objeto de la realidad. Puede ser local, provincial, nacional, interprovincial, nacional, subregional, internacional, general e indeterminado.

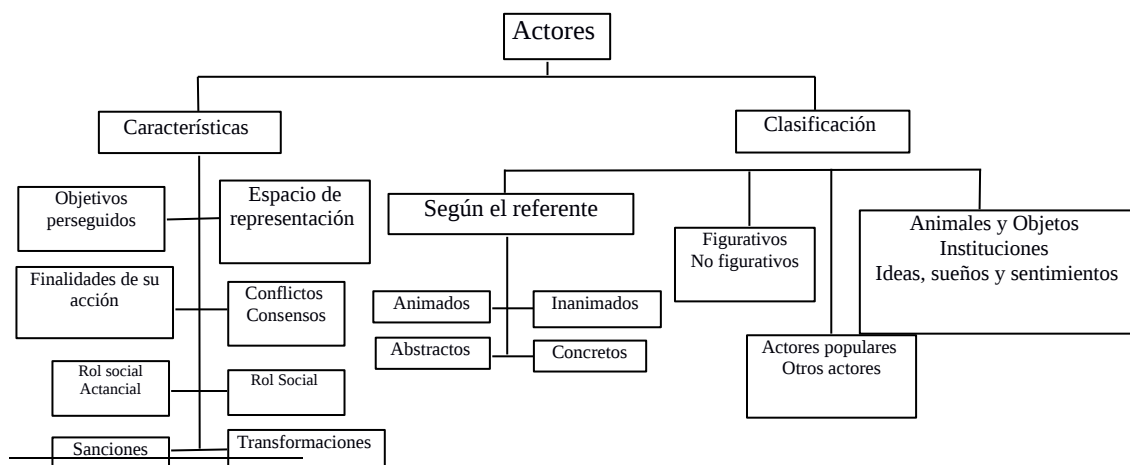
La *temporalidad* tiene una relación directa con el tiempo; en qué época se desarrolla los hechos, cuál es el contexto. Se puede hablar de varias clases de temporalidades:

- Intemporales: Aquí no se especifica en qué tiempo ocurrieron los hechos
- Temporales: Se detalla la cronología exacta del suceso.

Mas, cómo se denominan los relatos con referencias al pasado o al presente:

- Visiones presentistas en la narración, el emisor cuenta los hechos en tiempo presente.
- Las visiones retrospectivas son contadas en pasado.
- Las visiones diacrónicas mezclan las tres cronologías: pasado, presente y futuro.

Los *actores* son los protagonistas del discurso radiofónico, quienes representan a seres elaborados por el emisor. Y tienen varias cualidades, tipos y características que se pueden explicar en el siguiente gráfico.



26 María Cristina Mata, op.cit, p. 54.

- Los actores se clasifican según:

El referente en animados e inanimados; los primeros se refieren a plantas, animales y seres vivos y los segundos son cosas concretas como los objetos materiales y abstractos como ideas y pensamientos.

A los *concretos* se los puede relacionar con los *figurativos*, pues son los que se puede elaborar una imagen de ellos; así también con los *animales*, *instituciones* y *objetos*; mientras los *abstractos* corresponden con los *no figurativos* pues es difícil crear una imagen concreta de ellos, dentro de este grupo también pueden entrar las *ideas*, *sueños* y *sentimientos*.

Dentro de los actores también podemos destacar a los *populares*, ellos son quienes están en una posición inferior al poder, ya sea de forma: económica, cultural o social.

Mientras a lo que están en una posición diferente puede ser que estén a favor o contra del poder, se les denomina *otros actores*.

- Los actores tienen varias características:

El rol social, el papel que ocupa en el discurso un actor; por ejemplo si es una mujer, hombre, lo que hace en la historia, en que lugar son representados. También se puede hablar del rol social actancial en donde se clasifica el modo de actuar de un personaje, si es un ayudante, oponente, destinatario, sujeto u objeto de acción.

Su espacio de representación, aquí se debe especificar el contexto en el cual el actor está sumergido, sirve como pauta el rol social, pues ya se dio un acercamiento a la ubicación del personaje. Se debe especificar si es uno o varios sitios y cómo llega a ellos el actor.

En el discurso también están presentes las metas que quiere conseguir el actor. Éstos son *los objetivos o finalidades de su acción*. Pueden ser necesidades básicas que se los llama de *orden privado*; o los objetivos laborales, políticos, sociales, etc, que se denominan de *orden público*.

Para alcanzar metas y objetivos, el actor debe sufrir cambios a estos se les denomina transformaciones y pueden ser tanto negativos como positivos. Así mismo el personaje debió enfrentarse con otros y establecer alianzas. A esto se lo denomina como *conflictos y concesos*. A lo largo de un discurso, el actor puede encontrarse con consecuencias de su actuar, ya sean positivas o negativas; a éstas se les denomina *sanciones*.

B. DIMENSIÓN ENUNCIATIVA

Como se dijo en esta dimensión se analiza cual es la relación que se da entre el emisor y el receptor a través del discurso. De acuerdo al contexto el emisor construye su imagen para exponerla al receptor. De este a su vez se construye una representación basada en análisis. Todo este proceso va a ser objeto de análisis y se lo puede explicar mejor con el siguiente gráfico.

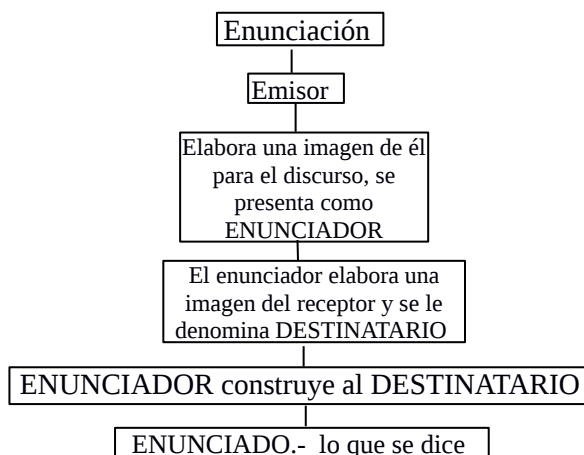


Imagen No. 2
Elaborado por: Clara Robayo

De todo este proceso nace el enunciado, y como se puede apreciar hay un nexo directo entre el enunciador y el destinatario, a esto se lo denomina contrato.

Para analizar el contrato se debe recurrir al discurso y a las imágenes elaboradas por el emisor ya designado como enunciador. Como se lo hizo en la primera dimensión, no se puede saber cómo fue la construcción del enunciado; por ello, se recurre al mensaje y a las huellas que deja en la emisión.

Modos de aparición de destinatario.

Modos directos

- Apelación: Cuando el enunciador pide al destinatario su participación de manera directa, por ejemplo: *Llámenos a nuestra emisora, participe, díganos cuáles su opinión.*
- Las referencias: El destinatario es incluido como miembro del discurso, por ejemplo: *A nuestro público en el cual destacan hombres de treinta años en adelante, les interesaría saber...*

- Las preguntas: El enunciador formula preguntas al destinatario para despertar su interés y motivar su participación.

Modos Indirectos

La presencia del destinatario es sutil casi imperceptible, así por ejemplo, cuando en un programa musical se utiliza la jerga juvenil, es por que ese programa esta destinado para jóvenes y son ellos quienes van a entender ese lenguaje.

Modos de aparición del enunciador.

Modos directos

- Presencia del enunciador permanente, está refiriéndose a él de forma constante a través de varios métodos como: el léxico; sustantivos, emiten valoraciones positivas o negativas; adjetivos en especial afectivos y axiológicos, para dar cualidades a un objeto, verbos, adverbios, juicios, sentencias, cualquier forma discursiva en la cual intervenga la subjetividad del emisor, incluso el contexto en el que se le ubica a una palabra.

Modos indirectos

Aquí la enunciador manifiesta su opinión sobre la realidad construida con estrategias, no de forma directa:

- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de persuasión
- Estrategia de verosimilización y legitimización
- Estrategia expresivas
- Estrategia educativas

Estrategias de posicionamiento: mediante varios procedimientos el enunciador deja claro su versión de la realidad. Entre ellas están:

- Presentación de contenidos, describe los hechos, presenta una narración alejada, pues detalla los hechos y no se emite un juicio.
- Modo mediador,
 - o Mediación simbólica, Cuando el enunciador permite que otros actores participen en la narración
 - o Mediación pragmática, Aquí el emisor es un nexo entre un catástrofe y las personas afectadas.

- Actitud del enunciador
 - o Ante problemas, el enunciador tiene tres posibilidades: a favor, en contra o neutro.
 - o Ante temas relevantes, puede ocurrir lo mismo, pero una estrategia es tomar parte del problema para hablar y dar su opinión de él

Estrategia de persuasión: El enunciador quiere lograr la aprobación del destinatario ante su discurso para esto puede recurrir a:

- Utilizar argumentos obvios para que sea difícil rebatirlos
- Ilustrar las conclusiones
- Recurrir a premisas que tengan calidad y cantidad
- Imponer ideas por la autoridad del emisor

Estrategias de verosimilización y legitimización:

- Para legitimarse el enunciador utiliza varios recursos:
 - o Su capacitación profesional
 - o La experiencia sobre los tópicos abordados
 - o El reconocimiento en el medio
 - o Su carrera, éxito y trayectoria
- La verosimilización demostrar la verosimilitud de un hecho, mediante la contraposición de la verdad y mentira:
 - o Mostrar los aspectos de la verdad que no se han mencionado
 - o Probar qué tan verídicas son otras versiones
 - o Sacar a la luz varias versiones del hecho

Estrategias expresivas: Para establecer una comunicación efectiva entre el emisor y el receptor es necesario utilizar todos los recursos expresivos y lingüísticos necesarios como:

- Expresivos
 - o La lengua
 - o Música y sonidos, hacen atractivo a un discurso radiofónico y lo ilustran.
- Lingüísticos
 - o Utilizar dichos, frases, refranes, y música popular
 - o Concretizar las ideas mediante metáforas y metonimias

- o Recurrir a la emotividad, a través de la música, los sonidos o las palabras
- o Atraer la atención del receptor con juegos de palabras o figuras como: anáforas, hipérbaton o paralelismos.

Estrategias educativas: Se busca construir un discurso que eduque.

- Actividades cognitivas: en donde el enunciador le enseña al destinatario como conocer, y sea el emisor un ejemplo a seguir; a través de contextualizaciones, explicaciones y referencias al tiempo en que ocurrieron los hechos
- Informativos: aquí el emisor simplemente le da ciertos datos al oyente para que sea él quien investigue y se informe; es decir para motivar la curiosidad y provocar investigación.
- Recursos didácticos: Se utiliza juegos de palabras, dramatizaciones o resúmenes con el fin de que el destinatario aprenda e interiorice la información.

Con el análisis de todos estos elementos se logra determinar qué tipo de huellas dejó el discurso radiofónico en la relación entre enunciador y destinatario.

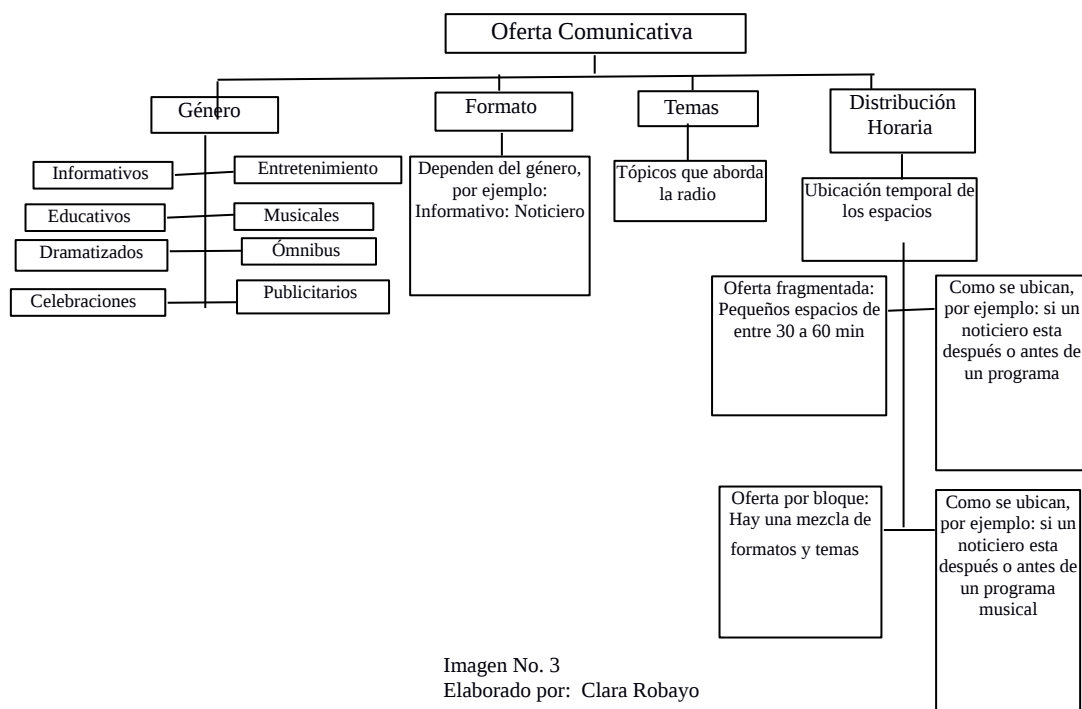
C. DIMENSIÓN ESTRUCTURAL

Esta dimensión se refiere al estudio de la programación que presenta la emisora a su público. Es decir, como esta organizado.

La programación es la imagen que se presenta al público y con la que él se identifica, en ella se pueden encontrar:

- Oferta comunicativa
- Público prefigurado
- Perfil radiofónico.

La *oferta comunicativa* contempla cuatro aspectos: género, formato, temas y la distribución horaria. Se explica mediante el siguiente cuadro.



Público prefigurado En las dimensiones anteriores ya se habló sobre la determinación del público. Aquí se analizará de acuerdo a los temas difundidos y a los horarios en que se los transmite.

Perfil radiofónico Aquí mediante el análisis de los géneros y formatos de la emisora se puede determinar cuáles son los dominantes.

- Si la radio tiene una programación con un género musical que ocupa un 70% se la llama *emisora musical*.
- Si por el contrario la música ocupa un 65% y el resto otro género se la llama *programación mixta*.
- Cuando la música no tiene un porcentaje alto en la programación se la denomina *otro género*.
- Y cuando algunos géneros comparten porcentajes importantes y similares se la puede llamar *emisora variada*.

1.1.3.4.2 LOCUCIÓN RADIOFÓNICA

Una vez que el locutor asimila el lenguaje radiofónico, procede a la locución. Dentro de este proceso, como se dijo, se debe apelar al lenguaje emotivo.

Para ello, la naturalidad es indispensable, así se utilizará un tono coloquial, fresco y pasional. Cuando el locutor no usa el tono correcto puede darse una mala interpretación del mensaje. Por ello, hay que tomar en cuenta siempre al público al que se dirige.

En la cabina, se debe dejar todos los problemas atrás, pues los sentimientos se transmiten por la voz. Se debe recurrir a la modulación.

¿De qué se trata todo esto? La voz es una herramienta que se puede emplear para múltiples propósitos. La modulación se define como: “jugar con la voz”²⁷. Es decir, hacer una frase más larga, o corta, enfatizar palabras y darle un ritmo a las mismas. Lo más importante es que el locutor esté convencido de lo que dice; es decir, se sienta identificado con el mensaje. Para ello, se pueden desarrollar varias técnicas como: una buena articulación, dicción y lectura.

Articulación, se refiere a: “la pronunciación clara de las palabras; mientras, la *dicción*: es exacta pronunciación de las letras”²⁸. Estas dos técnicas ayudan a la comprensión de los mensajes y se las puede lograr a través de múltiples ejercicios, como los trabalenguas. Se debe destacar que en la locución estos elementos son indispensables.

Otro aspecto importante es la lectura. En radio el lenguaje escrito no se lo puede utilizar; por ello, es necesario adaptarlo, para que el locutor pueda usar el texto.

Primero, se debe comprender lo que dice el texto; para ello, se debe revisar, entender y asimilar su mensaje. Si hay palabras complicadas, se utiliza sinónimos. Lo más importante es que el locutor crea y se sienta cómodo con el mensaje que va a transmitir.

El segundo paso es señalar pausas apropiadas con los signos de puntuación. Si hay una coma, se para la lectura por un momento; la pausa es más larga si se encuentra un punto seguido o aparte. Todos los signos de puntuación se los debe tomar en cuenta, algunos sirven para resaltar una idea como los signos de admiración; otros para usar una entonación especial como las preguntas; así, se debe analizar cuál es el propósito del mensaje y utilizar todos los signos que sean necesarios.

27 Mariano Cerbián, *Información radiofónica*, Madrid, Síntesis, 1995, p. 107.

28 Gustavo Cevallos, *Cualidades de la voz*, en: Técnicas de lectura interpretativa y locución, Ciespal/Quito, 15 al 19 de marzo de 2010.

Antes ya se menciono la modulación, en el tercer paso, lo único que se hace es aplicarla. Es decir, ver que frases necesitan ser acentuadas, o que entonación debe llevar el texto. Como ya se dijo, se debe jugar con el texto.

El cuarto paso es adoptar un estilo libre; al momento de escribir el guión se debe hablarlo, para comprobar si es un texto para el oído. Se lo debe parafrasear, y agregar o quitar detalles de acuerdo a la comodidad del locutor, sin alterar el mensaje original. Este nivel de lectura permitirá más naturalidad en la locución y establecerá una relación emotiva con el oyente.

1.1.4 RELACIÓN ESTRUCTURAL ENTRE LA RADIO Y EL INTERNET

1.1.4.1 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES

Para hablar sobre el impacto socio cultural de la radio y la Web, hay que establecer una premisa. La radio tradicional expresa la cultura de una sociedad a la cual representa. Entonces, la sociedad ecuatoriana no es la excepción. Pero, ¿para qué sirve entonces que la Web permita una difusión de una cultura local? Gustavo Cardoso, Gerente de Radio Ondas Azuayas de Cuenca, presenta un informe sobre la importancia de que su emisora también transmita a través de la Web.

Se puede destacar esta información: *“3 millones de personas de Ecuador en el exterior, la mitad de ellos de esta zona del país constituyen una audiencia potencial cuantitativamente interesante”*²⁹.

En el Ecuador día a día salen fuera del país, unos motivados por la situación económica, otros por diferentes razones; ellos siempre se mantienen en contacto con sus familiares, y por qué no los medios de comunicación, en este caso la radio, les puede servir de enlace. Además los medios de comunicación locales son conocidos por el oyente:

“Un empresario ecuatoriano desde Nueva York, el cual al tiempo de reclamar por alguna irregularidad de nuestra señal, nos indicaba que es usual para sus 20 empleados ecuatorianos, en su taller de joyería, escuchar el noticiero de Ondas Azuayas a la hora del almuerzo”.

29 Gustavo Cardoso, “Radio en Internet y Migración En Ecuador”, en línea: <http://comunica.org/tampa/docs/cardoso.doc>, 29 de julio de 2010.

El oyente está reclamando para que sus medios locales le acompañen en su travesía a través del mundo, la emisora tiene la obligación de complacerlo. Así, con la cantidad de personas que viajan, no solo de nuestro país sino del mundo, las radios locales tienen una gran oportunidad.

1.1.4.2 ASPECTOS TECNOLÓGICO-HISTÓRICOS

La radio y la Internet comenzaron su vinculación para innovar el modelo de comunicación existente y ampliar sus horizontes.

En las primeras etapas la radio tradicional creaba sus portales Web para promocionar su programación. Eran portales basados en la tecnología 1.0, muy básicos; los enlaces e hipertextualidad se daba solamente dentro de sus páginas: *“En la primera fase la radio tradicional emplea Internet como un recurso de difusión sin modificación alguna”*³⁰.

No se podía proporcionar audio pues los portales se volvían lentos y difíciles de acceder para los usuarios. No existía una vinculación real entre la Internet y la radio.

Las páginas web contaban con servidores enormes, el emisor tenía tener en cuenta el tráfico que generara el sitio; por ello, no se podía exponer gran cantidad de información:

“los Web máster (dueño, diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la Web) eran los únicos entendidos y los métodos de búsqueda eran más complejos. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos los internautas.”³¹.

Eran sitios estáticos y los internautas no podían participar ni enviar sus comentarios. Los emisores pagaban grandes sumas de dinero por mantener sus servidores y tenían un número limitado de usuarios.

Con la Web 2.0 esos problemas se solucionaron, pues los servidores son externos y ya los proveedores de información ya no se preocupan por el número de internautas, ni de su mantenimiento; incluso los usuarios, dependiendo de las características de las página, pueden compartir información (texto, fotos y videos): *“La Web pasó a ser una plataforma donde el usuario era el lector y productor con el control total de la información”*³².

30 Mariano Cebrián. *La radio en Internet*, Buenos Aires, La Crujía, 1999, p.35.

31 Florencia Méndez . “La Web 1.0 y 2.0”, en línea:

www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf, 27 de julio de 2010.

32 Ibid.

Así como la Web evoluciona hacia la tecnología 2.0, la radio avanza con ella. Los sitios Web de emisoras se vuelven más complejos y atractivos para los internautas. Las audiencias adquieren un papel fundamental, pues al momento de ingresar a un portal pueden llenar encuestas, participar en foros, revisar fragmentos de programación de la emisora. Cada elemento se interrelaciona para construir un sitio agradable e interactivo. La Web, además, brinda la posibilidad para que sean los usuarios quienes propongan y construyan su programación, dependiendo de las herramientas que el sitio web de una radio incorpore. Allí está la relación y la vinculación directa entre la radio, la Web y las nuevas herramientas.

El avance tecnológico ha permitido que los usuarios sean quienes construyan su propia emisora a través la Internet: *“Según Bellanger las nuevas tecnologías liberan a la Radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos. Este es un cambio radical. La técnica ha superado esta limitación, más acusada en Europa que en América”*³³. Así hay una oferta ilimitada de emisoras creadas por usuarios en todo el mundo.

En cuestión de contenidos, la Web ofrece gran cantidad de información. Emisoras ofrecen noticias sobre lo que esta pasando en su país y en el mundo gracias al Internet. Para programas musicales es indispensable la conexión con la Web. Pueden encontrar los éxitos musicales en los portales de los artistas, más rápido que en las disqueras locales.

1.1.4.3 ASPECTO COMUNICACIONAL

Como se mencionó con anterioridad, la Web ha permitido que el modelo de comunicación evolucione. Antes, en las emisoras la comunicación era unidireccional con el oyente, no existía una participación activa. Si bien es cierto, esto se puede debatir argumentando que la persona tenía una intervención a través del teléfono. Sin embargo, el oyente no podía intervenir el contenido de los programas o en la estructura de la programación.

Se puede afirmar que, gracias al avance tecnológico, el modelo comunicativo se completó. Un emisor que envía el mensaje y está conectado a la Web; un receptor, el cual recibe la información, la transforma, y participa de forma activa en la construcción de un nuevo

33 Ángel Faus Belau, “Reinventar la Radio”, Chasqui (Quito), No. 74 (2001): 26-32.

mensaje. Por ejemplo, se puede hablar de que un usuario navega por el portal de una emisora, y le da un tratamiento diferente a los contenidos que la radio ofrece para compartirlo con el resto de oyentes. El receptor cambia de papeles con el emisor y ofrece un mensaje completamente diferente al inicial, gracias a las herramientas y a las innovaciones tecnológicas.

Otro aspecto que también evolucionó es el tratamiento de información por la Internet; ahora el oyente recibe la información con mayor inmediatez. Eso demanda que los comunicadores comprueben y contrasten las fuentes de manera ágil y efectiva.

La Web pone a disposición del locutor o periodista de la emisora todas las fuentes en un solo lugar. Puede revisar la información de tres fuentes en segundos, ofrecerla y actualizarla constantemente, si es el caso.

Se puede mencionar también el proceso de mediación en la Web, y como éste se ha transformado.

María Cristina Mata en su libro: *Lo que dicen las radios*, propone que un discurso nace de un proceso de mediación, como se explicó en la Dimensión Enunciativa. En los sitios Web, se da una relación simbólica directa entre el usuario y el enunciador, pues ya se registra una participación de los destinatarios de varias formas; por ejemplo, mediante comentarios, encuestas o los foros. Así el emisor quiera restringir al mínimo la intervención de su público, siempre estará presente.

Si se hablan de los medios de comunicación, y ellos eligen una mediación simbólica, pueden conocer de manera directa las necesidades de las sociedades y darlas a conocer con mayor inmediatez a las autoridades, pues la Web facilita este contacto.

Así, la Internet no solo es fenómeno tecnológico, sino que también ha revolucionado los modelos de comunicación.

1.1.5 EL INTERNET

1.1.5.1 LA WEB 1.0

La Web 1.0 hace su aparición en los años 90: *“En un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía. No*

*había espacios para comentarios, opiniones, ni votaciones.”*³⁴. Es decir, proporcionaba información a los navegantes y no les permitía interactuar con la misma.

No resultaba atractivo para el comerciante, ni una empresa pequeña pues no tenía una actualización de contenidos y llevaba a un público reducido.

A las páginas Web se los entendía como lugares proveedores de información, donde quien estaba al tanto de su diseño, configuración y modo de búsqueda era el Web Máster. Éste era un técnico con los conocimientos suficientes para brindar el mantenimiento al sitio y actualizarlo, pues el emisor, generalmente, entendía cómo llevar a cabo éste proceso. Es decir, se necesitaba de una persona con una idea para producir un mensaje y otra para desarrollar un sitio web.

Surgen fenómenos interesantes dentro de esta Web, como por ejemplo el e-learning, que eran cursos que se le proporcionaba al internauta para que se auto eduque, la mayoría tenían un costo. Al alumno se le proveía información, apoyo en disquetes y CDROOM, y tutorías. Los alumnos no tenían contacto entre ellos y por tanto no podían socializar sus conocimientos y dudas:

La web, en la cual el usuario se enfrentaba a un entorno estático que brindaba muy pocas posibilidades de interacción, podemos ubicar al e-learning 1.0. Esta versión primera incluiría cursos para auto-estudio que contaban o no con contenidos subidos a páginas web y con la posibilidad de utilizar capacitación guiada por tutores. Entre las tecnologías disponibles podemos incluir los diskettes y CD ROMs³⁵.

1.1.5.3 LA WEB 2.0

1.1.5.3.1 INFORMACIÓN SOBRE LA WEB 2.0

Como se dijo la Web 1.0 era la proveedora de información y datos, no se daba una interacción real con el usuario. Este problema se soluciona con el apareamiento de la Web 2.0, en el año 2004: *“Implica entender la Web como una plataforma dinámica, en constante cambio y evolución.”*³⁶ La contraposición entre la Web 1.0 y la Web 2.0 se puede

34 Florencia Méndez. “La Web 1.0 y 2.0”, en línea:

http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67, pdf, 16 de junio de 2010.

35 Activica E-learning. “¿Cuándo comienza el E-learning 3.0?”, en línea:

<http://blog.activica.com/2009/11/04/%c2%bfcuando-comienza-el-e-learning-3-0/>, html, 16 junio de 2010.

36 Ernesto van Peborgh, “Medios participativos y la Web 2.0”, en línea:

www.elviajedeodiseo.com/la_era_de_la_conversacion.pdf, pdf, 16 junio de 2010.

explicar así: *“Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0”*³⁷.

La Web 2.0 permite que el modelo de comunicación anterior unidireccional se transforme, en un modelo en donde el emisor y el receptor estén en un constante intercambio de roles y no exista una jerarquía establecida: *“Es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro”*³⁸.

Gracias a la Web se ha establecido la interactividad. Mariano Cebrián, autor del texto *La radio en Internet*, lo denomina modelo de participación: *“la interactividad como un componente que a la vez integra o va vinculado a otros provenientes de Internet dentro del desarrollo de procesos comunicativos”*³⁹, en donde están dos aristas. Interactividad cerrada, pues no se establece un pleno diálogo con el emisor. Y la interactividad abierta en donde hay una participación activa del usuario:

“Interactividad cerrada: Es un modelo cerrado y orientado a unos objetivos concretos. Puede apreciarse en encuestas, consultorios y otras informaciones de pregunta-respuesta sin otras opciones. [...] Interactividad abierta: El usuario reponda interactivamente todo el proceso de selección de contenidos, sus uniones o enlaces y secuencialidad con plena libertad y que el incluso aporte sus propias creaciones [...] Es un modelo abierto al usuario y a la vez el usuario se abre a las incorporaciones de contenidos y manifestaciones de opiniones de otros usuarios”⁴⁰.

Se configura entonces un espacio social, en donde el usuario tiene la posibilidad de acceder a contenido personalizado, a información mundial, enlaces, páginas interactivas, redes, conversaciones, y aplicaciones para que el internauta participe en la Web: *fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios on-line vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor*. Con esta participación, se crean superestructuras informativas en donde estos usuarios son lo que desarrollan las innovaciones, una de ellas es: *software libre*, son programas que publican su programación y así los internautas pueden hacer las innovaciones que crean convenientes. Un ejemplo de esto, es el programa

37 Antonio Miguel Fumero, “Web 2.0,” en línea: www.oei.es/salactsi/web_def_completo2.pdf, pdf, 17 de Junio de 2010.

38 Ibid.

39 Mariano Cebrián, op.cit, p.43.

40 Mariano Cebrián, op.cit, p.45.

Mozilla FireFox, es un navegador que funciona bajo este precepto, los usuarios ya han desarrollado varias aplicaciones para este navegador. Ante todo este fenómeno, surge la necesidad de alfabetizar tecnológicamente a la población, para que entre en esta nueva corriente, aunque ese no es el único problema, el acceso al Internet es limitado en nuestra sociedad y no llega a la mayoría de personas. Según datos de la SuperTel del año 2009, solo el 14,21% de la población tiene acceso al Internet. Aunque esto no impide que el Nuevo Entorno se consolide y se establezca una Sociedad de la Información parcializada, pues solo aparece de los usuarios que tienen acceso a la Web. Aunque esto no impide el avance de la tecnología, gracias a la misma es que la Web 2.0 es dinámica fácil de utilizar, no muchas personas entienden lo que esta detrás de cada aplicación, Fumero explica cómo se desarrollan las aplicaciones:

Detrás de esas aplicaciones, cabría identificar como común denominador la tecnología AJAX (*Asynchronous Javascript And XML*). Bajo este acrónimo, se esconde una combinación creativa de tecnologías bien conocidas desde hace tiempo por los profesionales especializados que permite agilizar la interacción entre el navegador y el propio usuario⁴¹.

Otra de las ventajas que provee la Web es la información. Los usuarios tienen a su haber un sinfín de datos, en la cual pueden intervenir o no y nutrirla si lo creen conveniente: *“En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos”*⁴². Pero este contenido lo crean los internautas, pues las aplicaciones las brinda la Web; entonces, pasan a pertenecer a quien las quiera usar, como por ejemplo, Facebook, los usuarios lo usan como red social, empresas incluso lo usan para difundir sus productos. Si se habla de bienes y servicios, la Web 2.0 ofrece varias alternativas. Los modelos de negocios también cambian, gracias al número de visitantes que tiene una página, en este caso Google:

“Un anunciante elige una palabra clave o término de búsqueda y le dice al sistema cuánto pagará si un usuario de Google da clic en su anuncio. Cuando un usuario realiza una búsqueda con ese término, el aviso publicitario del anunciante aparece. Si el usuario hace clic en él, entonces Google le cobra al anunciante”⁴³.

41 Ibid.

42 Cristóbal Cobo Romaní, Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, México, Barcelona, 2007, p.29.

43 Ibid.,.

Ante las facilidades que presenta la Web, se presenta un problema: el volumen de información, cómo organizarla. Los usuarios han desarrollado etiquetas, que son nombres que alguien escoge de forma aleatoria para clasificar la información, sistemas como: Gmail, Flickr, Delicious las utilizan dentro de sus Webs. La Web 2.0 seguirá avanzado de acuerdo con la tecnología, en la actualidad ya se menciona la Web 3.0, se dice que ésta será la evolución inminente.

1.1.5.3.2 LAS CARACTERÍSTICAS DE UN SITIO

Ante todas las posibilidades que brinda la Web 2.0 sus páginas Web tienen múltiples características. Bajo un análisis propuesto por Ruth Rodríguez⁴⁴, Luís Codina⁴⁵ y Rafael Pedraza⁴⁶ se establece la siguiente clasificación. Con ella, se puede hablar y explicar de mejor las características de un portal web.

I. GENERALES

Las características generales de un sitio Web pueden resumirse en tres parámetros: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Con su implementación la página Web y el emisor adquieren varias particularidades, las cuales derivan en características específicas de un sitio.

A. HIPERTEXTUALIDAD

“La hipertextualidad es la transformación de la linealidad temporal discursiva en espacialidad virtual navegable, por eso exige una nueva alfabetización”⁴⁷.

Orihuela define a la hipertextualidad como un cambio en forma de expresarse en un espacio virtual. Es decir, la forma de leer y escribir cambia en la Web. Para ello, los usuarios deben reeducarse para adaptarse.

44 Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid . Experta en periodismo on line y cultural.

45 Docente del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y director de la Unidad de Soporte a la Calidad y a la Innovación Docente (Usquid) de la Facultad de Comunicación de la UPF.

46 Docente de la Universitat Pompeu Fabra y miembro del grupo de investigación DigiDoc .

47 José Luis Orihuela, “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”, *Chasqui* (Quito), No. 23 (2003), en línea: <http://www.comunica.org/chasqui/83/orihuela83.htm>, 20 de diciembre de 2010.

La hipertextualidad cambia la forma de redactar un mensaje pues el emisor debe adaptar enlaces en su texto, y que ellos no alteren la lectura ni el sentido. Es un arte, de lectura de escritura, a la vez complementan la información y ofrecen al usuario una gama de páginas para visitar y navegar. El emisor de cierta forma incorpora a su relato las fuentes y valida su discurso. Orihuela afirma que se construye una *red textual*, en donde el emisor crea un mensaje con sentido y ofrece una gama de enlaces para fomentar la navegación entre ellos. El emisor debe alfabetizarse para cumplir con el objetivo de ofrecer un mensaje con sentido y que a su vez ofrezca una navegación a través de un espacio hipertextual.

B. MULTIMEDIALIDAD

En la Web aparecen varias formas de comunicación, ha permitido que varios formatos se incorporen a las páginas. Se incorporan elementos como texto, audios, fotos, videos, e incluso animaciones en un mismo lugar.

La incorporación de todos o algunos de éstos elementos en una página es a lo que se le denomina multimedialidad. *“Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet”*⁴⁸. Varios medios de comunicación ya tienen en sus sitios videos, audios y fotos, para complementar la información presentada. Así, radios, revistas y canales de televisión ya no utilizan un solo soporte, se redefine el papel de cada medio en la Web. Y se puede proponer una nueva forma de construir el mensaje para hacerlo más atractivo para el usuario.

C. INTERACTIVIDAD

La interactividad se define como un diálogo directo entre el usuario y el emisor, pues anteriormente la comunicación era unidireccional, ahora, mediante la incorporación de varias herramientas, el internauta puede discutir y proponer nuevos mensajes.

Gracias a la Web ahora el usuario puede participar en: foros, chat y encuestas en línea:

“La interactividad , en términos comunicativos, es la capacidad del sistema que actualiza el usuario al realizar alguna de las siguientes operaciones: control, feedback, productividad, creatividad,

⁴⁸José Luis Orihuela, “Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación”, en línea; www.agetec.org/.../Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf, pdf, 20 de septiembre de 2010.

adaptabilidad y comunicación interactividad, personalización, profundidad, hipertextualidad, diseño, actualización, búsqueda y comunidad, constituyen las capacidades comunicativas”⁴⁹.

El usuario redefine su rol como receptor, pues tiene la posibilidad de cambiar su posición a emisor cuando él lo decida. A los medios de comunicación estas características y herramientas les benefician, pues permiten que sus seguidores puedan expresar sus opiniones; así los comunicadores puedan saber qué le interesa al público y qué está sucediendo en la comunidad.

II. ESPECÍFICOS

Como se dijo bajo los tres preceptos nacen las características específicas de un sitio. Se puede apreciar que, el emisor puede organizar los contextos en su propio sitio a través de los enlaces, y brindarle más información al usuario. Así también, cambia la forma y el sentido del mensaje al convertirse en una lectura hipertextual.

El sitio Web pasa a ser un espacio en donde se puede llevar a cabo varias actividades. Los medios de comunicación pueden aprovechar esta característica para cumplir con sus funciones: informar, entretener y educar. Al brindar tantas posibilidades, la información dentro de un portal es abundante; por ello, el emisor debe organizar la información para que los usuarios puedan encontrarla, dentro del sitio y fuera de él. Es decir, dentro de la página a través de bibliotecas o mapas de sitio; y fuera de ella, mediante los buscadores. Con todo esto, solo queda especificar como se utilizan las herramientas tecnológicas para poner en práctica estas características.

A. PROFUNDIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Se refiere a la actualización de contenidos de la página Web y la calidad de información que presentan. Es decir, permite determinar que tan fiable es una información. Los parámetros que ayudan a medir este punto son: la fecha y hora en el portal. Los autores de los contenidos de la información. Los enlaces internos y externos para respaldar datos o establecer un contexto. El contenido gráfico y la calidad del mismo. Los materiales audiovisuales.

49 José Luis Orihuela, “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”, op.cit.

B. INTERACCIÓN

La interacción tiene que ver con varios parámetros que involucran la participación del usuario. Según el concepto tomado de Mariano Cebrián, las herramientas interactivas, son elementos que van a incluir a uno u otro usuario de la Web y hacerlo participe de un proceso comunicativo. Entonces, se podría decir que para analizar la interactividad de un sitio, se puede tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- “¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio?
- ¿Se pueden hacer comentarios en los contenidos publicados?
- ¿Dispone de herramientas web 2.0 para compartir contenidos?
- ¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia?
- ¿Acepta contribuciones de los lectores?
- ¿Dispone de foros de discusión?
- ¿Tiene chats para sus usuarios?
- ¿Posee una sección con las noticias más leídas?”⁵⁰

C. PERSONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Este precepto se refiere a las diferentes formas que el usuario tiene para estar al tanto de la información publicada en el portal. Como por ejemplo, los canales de sindicación de contenidos (RSS), las alertas, el registro por correo electrónico para recibir los contenidos. Y la posibilidad de acceder por un teléfono móvil a un portal Web y si este ofrece servicios especiales para usuarios con teléfonos móviles. La personalización de información permite, en ciertos sitios, modificar los contenidos de un portal, con aplicaciones o programas.

D. PROMOCIÓN Y POPULARIDAD

La promoción son servicios que difunden los contenidos de un sitio pero no se encuentran en el mismo. Como por ejemplo, las redes sociales (Facebook), servicios de alojamiento multimedia (Youtube) y microblogging (Twitter). La popularidad de un sitio se refiere a la visibilidad que tiene en la Web, ésto se lo puede determinar a través de páginas gratuitas como Alexa o las estadísticas internas de un sitio.

50 Ruth Rodríguez, Lluís Codina y Rafael Pedraza, “Cibermedios y web 2.0 modelo de análisis”, en línea: www.digidocweb.net/periodismo20.pdf, pdf, 26 de agosto de 2010

1.1.5.3 EL LIBRE INTERCAMBIO

Una cultura libre apoya y protege a creadores e innovadores. Esto lo hace directamente concediendo derechos de propiedad intelectual. Pero lo hace también indirectamente limitando el alcance de estos derechos [...] Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, del mismo modo que el libre mercado no es un mercado en el que todo es libre y gratuito. Lo opuesto a una cultura libre es una "cultura del permiso"⁵¹.

Una de las ventajas de la Web 2.0 es el libre intercambio que se da entre los usuarios. Pues se dice que la información le pertenece al que la necesita. Por eso, se comenzó con la cita de Lessig, el Internet permitió la consolidación de una *cultura libre*, en donde la información es de todos.

Todo comienza a mediados de los 80 cuando la Free Software Foundation, empieza a trabajar el precepto de software libre, crea una licencia GNU, la cual cede ciertos derechos al usuario. Peter T. Brown, su director ejecutivo manifiesta que: *“son comunidades mundiales de programadores éticos dedicados a la causa de la libertad y el compartir”*⁵². Ellos crean software y publican la programación para que cualquiera pueda modificarla, con la condición que las nuevas aplicaciones mejoren el sistema inicial y sean software libre. En realidad sus creadores hablan de cuatro libertades, que otorga la licencia, al momento de utilizar un software de este tipo: *“Libertad 0: poder usar el programa sin restricciones; Libertad 1: poder estudiarlo y adaptarlo a necesidades particulares; Libertad 2: poder redistribuirlo; Libertad 3: poder mejorarlo y publicar las mejoras”*⁵³.

Bajo la concepción de *software libre*, en diciembre del 2002, nace en los Estados Unidos un proyecto de licencia libre para creaciones artísticas. Esta idea poco a poco se va difundiendo por el mundo; así, en el año 2003 en España, la Universidad de Barcelona buscaba la forma jurídica de publicar unos escritos con una licencia con derechos compartidos:

“De la misma manera que CC copió de la Free Software Foundation la idea de las licencias, en la UB copiamos el sistema legal que utiliza el Massachusetts Institute of Technology (MIT) para ofrecer los materiales docentes dentro del proyecto OpenCourseware. Con la ayuda de muchos

51 Lawrence Lessig, “Cultura Libre”, en línea: cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf, pdf, 8 de junio de 2010.

52 Peter T. Brown, “Free software is a matter of liberty, not price”, en línea: <http://www.fsf.org/about/>, html, 25 de junio de 2010.

53 Jesús González, “Guía del software libre”, en línea: <http://sinetgy.org/jgb>, pdf, 8 de junio de 2010.

colaboradores voluntarios, las licencias adaptadas a la legislación española estuvieron disponibles a partir de octubre de 2004”⁵⁴.

Del software libre nacen términos como el copyleft, un tipo de licencia: *“aquellas que permiten la redistribución del software sólo si se garantiza a quien lo recibe libertades iguales a las que otorgó el productor del programa.”*⁵⁵.

Si se habla de tipos de licencia libre hay varios, aunque se las puede agrupar en dos: las licencias que no especifican cómo debe hacer la redistribución, y las que sí. Pero ¿cómo se puede entender esta clasificación? La mejor forma es mediante un ejemplo. En el primer caso de licencias, se supone que una persona recibe un programa, lo utiliza, lo modifica y puede o no querer distribuirlo; y si lo hace, puede ser que cobre o establezca otro tipo de limitaciones. En el caso del segundo grupo, éstas si establecen ciertas condiciones al momento de redistribuir, un ejemplo de éstas son las copyleft.

David Bravo, en su libro, afirma que este tipo de licencias son una forma de masificación de la cultura:

Daniel Samper Pizano explica en el prólogo del libro “Gerardo Masana y la fundación de Les Luthiers” que oyó *“por primera vez la música de Les Luthiers a principios de 1975 en Colombia” gracias a una “mano misericordiosa” que le entregó “un casete que alguien copió de cierto casete que alguien había copiado de otro casete que copió”*. Esa mano misericordiosa de ayer, mano pirata de hoy, fue la que hizo que años después Samper escribiera el libro “Les Luthiers de la L a la S”⁵⁶.

Bravo además agrega que es una forma de homogeneización de la cultura. Así también, motivan la creativa, pues los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con los autores y volverse creadores: *“Mientras la televisión te condena a pena de aburrimiento perpetuo, las redes P2P han supuesto para millones de personas la burla de un sistema diseñado para desactivar cerebros y homogeneizar personas”*⁵⁷.

1.1.5.5 RADIO ON LINE

La radio On Line también se la denomina Ciberradio. Hay que hablar un poco de su historia. Las radios tradicionales comenzaron a elaborar portales en Internet para difundir

54 Raquel Xalabarder Plantada, “Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?”, en línea: <http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/xalabarder.pdf>, pdf, 8 de junio de 2010.

55 Jesús González, op.cit.

56 David Bravo, “Copia este libro”, en línea: www.worcel.com/archivos/6/David-Bravo-Copia-este-libro.pdf, pdf, 8 de junio de 2010.

57 Ibid.,.

su programación, eran muy básicos, y sus enlaces solo se movían dentro de la misma página. Era una promoción del medio.

Poco a poco fueron avanzando este tipo de portales. Así incorporaron aportaciones de Internet como: enlaces, elementos gráficos, videos, entre otros. Claro, sin descuidar la principal característica de la radio, el sonido.

Lo que se busca con este tipo de innovaciones es que el oyente o internauta tenga mayor participación en la programación, así lo cuenta el autor Mariano Cebrián: *“En 1997 nació radio cable [...] Los usuarios pueden crear sus programas y subirlos a la red a través de esta emisora”*⁵⁸.

En la actualidad, la tecnología sigue avanzando, y el Internet presenta cada día nuevas herramientas, la Ciberradio esta utilizando comprobar su utilidad, cuál es su aceptación y las ventajas que brinda; como por ejemplo: el RSS (sindicación de contenidos), el intercambio a través de redes P2P, el podcast, y los audio-blogs. ¿Qué es esto de las redes P2P? En la actualidad, la mayoría de usuarios las utilizan para intercambiar música y vídeos utilizando programas como *Ares* o *LimeWire*, aunque, mediante programación, tienen el potencial para crear medios alternativos, pues pueden transmitir voz o vídeo, como streaming.

Pero, ¿qué quiere decir Ciberradio? Mariano Cebrián explica que es la fusión de una radio tradicional, con la Radio en Internet. Este último viene a ser un soporte en donde se aloja la Ciberradio. Así, este nuevo medio incorpora aportes de la Web, los aprovecha para transformar los aportes comunicativos de la radio tradicional y presenta nuevos productos. ¿Por qué se escoge el Internet como plataforma? Tiene varias ventajas, provee información mundial en un solo lugar, permitiéndole al comunicador, contrastar las fuentes y presentar una información verificada. Ofrece varios programas que permiten trabajar los productos comunicativos y mejorarlos. Y claro permite transmisión en vivo, o como se denomina *streaming*, lo que posibilita que la radio tenga una nueva plataforma de difusión. Las Ciberradios no necesitan permiso de funcionamiento, ni tomar en cuenta el espectro radioeléctrico como la radio tradicional, pues la Internet ofrece varias alternativas para que cualquier persona pueda tener una radio On Line:

58 Mariano Cebrián. op.cit, p 36.

“Pertener a una radio por Internet te da la libertad de poder llegar a varios países, tratar con gente diferente y prepararte lo suficiente como para tener un lenguaje que todos entiendan. Hay más facilidades para crear tu propia radio por Internet y hay libertad de expresión, nadie controla las emisoras Web; además, por este medio estas dando a conocer tu país”⁵⁹.

En este nuevo medio la creatividad es fundamental, pues el oyente tiene muchas alternativas para escoger, y para tener éxito en la Web hay que ofrecer productos comunicativos atractivos.

Una de las opciones que se puede incorporar, gracias al Internet, es característica de otros medios, como videos, podcast, crónicas, entrevistas, reportajes entre otros.

Las Radio On Line adquieren características como navegación e interactividad. Este último se define como: *“Es un diálogo mediante un programa informático entre una persona y una máquina, con unos contenidos o entre varias personas, mediante máquinas”*⁶⁰. Aunque esta definición técnica es ampliada y explicada más adelante y dice: *“La interactividad rompe modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogo e intercambio”*⁶¹. Con esto, se puede deducir que la interactividad permite que los roles del emisor y receptor se anulen, y se establezca una comunicación horizontal. La cita de Mariano Cebrián ratifica el modelo de comunicación propuesto por José Ignacio López; él plantea la importancia de una comunicación de doble vínculo: *“Comunicar, busca entablar una relación activa, interactiva, con el receptor. Intercambiar con él sus opiniones y verdades”*⁶². Que quiere decir una comunicación de doble vínculo. Al receptor no se lo debe incluir en el proceso de elaboración del mensaje por casualidad, sino se debe tomar en cuenta sus ideas, preceptos y planteamientos, para que así sea participe de la elaboración del mensaje. Así se consigue una comunicación horizontal.

Gracias a estas características, el nuevo medio tiene varias ventajas: permite transformar los roles de emisor y receptor y establecer un nuevo modelo de comunicación. Además, el oyente puede usar los contenidos ofrecidos por la emisora, descargarlos y oírlos las veces que desee. Y finalmente, la radio por estar en Internet, esta al acceso del mundo.

Las aplicaciones que incorporan las radios o Ciberradios en sus portales dependen de la creatividad de las mismas. Así, están foros, chats, video chats, con todo esto y el contenido

59 Entrevista realizada a: Marco Rosero, Director de Click la Radio (Radio por Internet), Oficina, 5 de octubre de 2010.

60 Ibid., p. 40.

61 Ibid, p.40.

62 José López, op.cit, p.50.

que ofrecen, crean una identidad radiofónica en la Web, permite la recordación de sus oyentes. Además, no solo crean una comunicación horizontal sino que, establecen comunidades virtuales; es decir, un nuevo lugar comunicativo.

Es interesante como el avance de la tecnología fomenta la creatividad entre los usuarios, un ejemplo de todo esto son los podcast, ¿A qué se refiere este concepto?

1.1.5.6 POADCAST

El podcast es un término del cual se habla mucho en la actualidad; sin embargo, para entenderlo hay que explicarlo.

Del Podcast se derivan varias palabras que es necesario ampliarlas. *Podcasting*, suscripción a una página Web, para recibir sus audios, por un canal de sindicación de contenidos. *Podcaster*, es la persona quien lleva a cabo la grabación de un *podcast*. *Podcatcher*, se lo define como: “Un software diseñado especialmente para recorrer las páginas de podcasts y descargar automáticamente los podcasts a los que el usuario se suscribe”⁶³. *MP3*, es un formato de un archivo de audio. Al broadcasting se lo define como: “palabra inglesa que significa radiodifusión”⁶⁴. Finalmente, para hablar del *podcast* se debe entender, qué es, se trata de archivos en formato MP3 subidos a la Web.

Las radios tradicionales los utilizan para crear producciones auditivas y que los usuarios puedan acceder a ellas a través de la Web, puede ser incluida de la parrilla radiofónica, tiene una duración de una hora o más. “Son ágiles, cortos y concisos, creando formatos innovadores que proliferen en manos de usuarios de diversas índole”⁶⁵. Estos contenidos autónomos que están en la Web permite que el oyente pueda acceder a ellos, los descargue, escuche y opine sobre ellos. Es decir, se crea una nueva relación entre el oyente y la radio, hay una mayor interacción entre ellos. Además, demanda del medio una mayor actualización, pues debe ofrecer de forma constante contenidos auditivos, estar pendiente de los comentarios, de los foros y las respuestas que generan las producciones.

Desde el 2004 se puede hablar de que cadenas internacionales incorporan este tipo de elementos en sus páginas Web. “Destacando el importante papel de las radios públicas: la

63 Ibid.,

64 Carlos Toledo, “¿Qué es un podcast? Definición de podcasting”, en línea: <http://www.podcastellano.es/book/print/53,html>, 22 de julio de 2010.

65 Revista Mexicana Convergencia

BBC (en Reino Unido), la CBC canadiense, o la Australian Broadcasting Corporation (ABC)”⁶⁶.

En nuestro país, los podcast todavía no tienen un gran impacto en la sociedad, debido al poco acceso que se tiene al Internet: “*según datos de la SUPERTEL el acceso al Internet en Ecuador es del 18,5%*”⁶⁷. Aunque existen iniciativas importantes, están producciones independientes, como por ejemplo: Podcast.ec, es una página Web que se dedica a grabar audios sobre la Web 2.0 y su situación en el país. Algunos medios de comunicación como El Comercio tienen un espacio en su página Web donde cuelgan audios.

De esta forma, la radio tradicional utiliza la Red como una herramienta para distribuir sus productos comunicativos. Incluso la Web permite que el usuario se suscriba a un canal RSS. Éste es sistema de sindicación de contenidos, que le permite al usuario tener en su correo electrónico, el audio o el contenido que acaba de publicar el medio.

Las producciones o podcast, que no son costosas, le permiten a la radio ofrecer contenidos a los oyentes para que los ipods⁶⁸ y reproductores no sean una amenaza sino permitan la difusión de producciones auditivas. Esta es una de las mayores ventajas del podcast, ofrece al oyente la posibilidad de escuchar la producción cuando él quiera y las veces que lo desee, pues simplemente lo descarga y lo puede tener en cualquier dispositivo. El fenómeno de los podcast permite la democratización de contenidos, en especial cuando estos, ofrecidos por un medio, tienen licencia *Creative Commons*. Los podcast, poco a poco, se van convirtiendo en una especie de radio a la carta para los internautas: “*Crean una forma de autoprogramación y de radio a la carta, que en algunos casos se paga y en otros es gratuita*”⁶⁹.

66 Revista Comunicar

67 Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, “Evolución de usuarios de servicio de Internet (julio 2010)”, en línea: http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67, html, 22 de agosto de 2010.

68 Ipod: reproductor de música creado por Apple en el año 2001.

69 Carlos Hurtado, op.cit.

CAPÍTULO II: PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS.

En este capítulo se analizará la plataforma de difusión de Radialistas Apasionadas y Apasionados. De acuerdo con los parámetros del capítulo primero (Características las páginas de la Web 2.0). Se hablará primero de la historia de los Radialistas, luego se explicará las características físicas de la página y finalmente se procederá con el análisis de la Web.

2.1 LOS RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS

2.1.1 HISTORIA DE RADIALISTAS

José Ignacio López Vigil junto a Tachi Arriola⁷⁰ comenzaron el proyecto de Radialistas con a otros colaboradores; ellos trabajaban en *AMARC*, La Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Allí concienciaron que la mayoría de radios alternativas y comunitarias no ofrecían una programación innovadora, pues estas emisoras no cuentan con los recursos técnicos ni económicos para producir clips radiofónicos.

Antes, las formas de enviar y recibir audios era por correo en cassettes, José Ignacio explica que esto impedía que las producciones lleguen hasta las diferentes emisoras. Aunque él afirma que en el 2000 con el Internet las cosas cambiaron⁷¹.

En la Internet se encuentra todo tipo de información, aunque no hay producciones radiofónicas. Los Radialistas decidieron llenar este vacío, entonces ofrecen spots, micros, dramatizados, cuentos, entre otros, para que las emisoras los difundan a sus oyentes. Esta Asociación empieza el 15 de agosto de 2001, con la Web como plataforma de difusión.

En sus primeros días, esta institución a diario solo enviaba el guión, pues todavía no tenían las posibilidades para producir. Aunque José Ignacio afirma que empezaron con pocos subscriptores a su Web, según sus estadísticas, enviaban a 200 usuarios de la Web. A los

⁷⁰ José Ignacio López es un productor y capacitador de radio. Autor del Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Ciudadana Radio. Director de los Radialistas Apasionadas y Apasionados.

Tachi Arriola es comunicadora social. Tiene mucha experiencia en la producción radial. Es una capacitadora de género y comunicación.

⁷¹ Entrevista realizada a: José Ignacio López Vigil, Director de los Radialistas, Oficina de los Radialistas, 28 de junio de 2010.

dos años de empezar este proyecto consiguieron el financiamiento para comprar equipos y producir lo que ellos llaman radio clips.

De esta manera, el proyecto esta apoyado por CAFOD, Agencia Católica para el Desarrollo, la participación de ellos les permite producir los audios. CAFOD cubre el 50% de los gastos de los Radialistas y el resto se lo cubre ofreciendo servicios como: capacitaciones o la venta de producciones. A pesar del apoyo de la Iglesia católica, los Radialistas son muy críticos con esta institución. José Ignacio afirma que incluso él fue excomulgado por la publicación de su libro: *Un tal Jesús*. Vigil dice que, para él, es errada la imagen que los Católicos proyectan de Jesús.

Él afirma que a lo largo de la historia se han dado varias distorsiones por parte de la Iglesia, pero cita 2 ejemplos: *“La primera distorsión la hace San Pablo, elaboró una teoría sacrificial. Esta promueve la idea que Jesús fue enviado por Dios padre para lavar en su sangre el pecado original y que en la cruz se sacrificó por nosotros”*.⁷²

Según López Vigil esos no era el mensaje de Jesús: *“hablaba de justicia para los pobres, era un mensaje revolucionario ante una sociedad injusta”*⁷³. José Ignacio agrega que la segunda tergiversación la hace con Costantino, quien tras asumir el cristianismo, lo instaure como religión en Roma: *“un mensaje para los pobres fue secuestrado por los ricos, se convirtió en una religión de opresión desde el Estado. Se hace el famoso Concilio de Nicea, la religión Cristiana se convierte en un poder político e incluso un poder militar y de esa manera desaparece el mensaje de justicia de Jesús”*⁷⁴.

José Ignacio escribe *Un tal Jesús* y además *Otro Dios es Posible*. Radialistas produce varios de estos audios y los sacan en fechas como Navidad y Semana Santa. CAFOD no les ha prohibido ningún tema, ni ha establecido ningún condicionamiento para financiar a esta Asociación. Según afirma López Vigil ellos son muy liberales.

Dentro de las políticas de los Radialistas están construir: valores ciudadanos como la equidad de género. José Ignacio afirma que ellos son estrictamente feministas, pero para ellos esto significa: *“defender la equidad de varones y mujeres; que la mujer no sea*

72 Entrevista realizada a: José Ignacio López Vigil, Director de los Radialistas, Oficina de los Radialistas, 11 de mayo de 2011.

73 Ibid.

74 Ibid.

relegada, sino sea valorada; sin embargo, la palabra ha sido manoseada por los varones para decir que es la lucha de las mujeres y la discriminación a los hombres”⁷⁵.

Otra de las políticas de los Radialistas es la libre difusión; ellos no creen en copyright es por eso que todas sus producciones tienen una licencia *Creative Commons*, José Ignacio explica así esta política: “Todos los bienes culturales deben ser gratuitos y universales”⁷⁶. Cualquiera que baje los contenidos de la página puede difundirlos y reproducirlos sin permiso de los creadores. Jeaneth Cervantes, Web Master, afirma que los audios son de quien los necesita⁷⁷. Carlos Romero, técnico de edición y montaje, cuenta que lo único que ellos piden como institución es que citen los créditos y por supuesto que no lucren de sus producciones⁷⁸.

Dentro de estos diez años de trabajo, José Ignacio afirma que el balance es bueno. En la actualidad, han logrado producir más de 1500 audios, se bajan diariamente 2500, tienen 24 000 usuarios suscritos a su boletín y tienen 110 mil visitas a la página en el mes.

López Vigil agrega que fue acertada la intuición de publicar los radio clips en la Web, no por que sean bueno, sino por que no hay muchos⁷⁹.

2.1.2 INSTITUCIONES DENTRO DE RADIALISTAS.

Con esa misma intuición que nació Radialistas nacen otras plataformas, una de ellas es Radioteca. Se pone a disposición de los apasionados de la radio producciones, con el propósito de socializar los mensajes. La diferencia entre Radialistas y Radioteca es que: la primera es producida por la Asociación; en cambio, en la segunda son audios enviados por todos los usuarios. Aunque el proyecto nació hace muy poco tienen unas 10000 producciones, es decir, se ha convertido en una plataforma de intercambio de producciones, pues cualquiera puede colgar un material, así también, cualquier usuario puede utilizar el producto radiofónico para difundirlo.

75 Entrevista realizada a: José Ignacio López Vigil, Director de los Radialistas, Oficina de los Radialistas, 28 de junio de 2010.

76 Ibid.

77 Entrevista realizada a: Jeaneth Cervantes, Web Master de los Radialistas, Oficina de los Radialistas, 18 de febrero de 2010.

78 Entrevista realizada a: Carlos Romero, Técnico de Edición y Montaje, Oficina de los Radialistas, 5 de enero de 2010.

79 Entrevista realizada a: José Ignacio López Vigil, op.cit.

José Ignacio explica que Radioteca pertenece a todos, por ello, no aparecen en ninguna parte de la página el crédito de los Radialistas, aunque ellos la administran. Este proyecto tiene el apoyo de CAFOD (Agencia Católica para el Desarrollo), Hivos (Instituto Humanista de Cooperación al Desarrollo) y la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

Otra de las instituciones administradas por Radialistas es Radiotekita, un proyecto reciente. José Ignacio afirma que el público infantil es la mitad de América Latina y dentro de las emisoras no se lo toma en cuenta y si se lo hace es para ofrecerle productos inadecuados, los califica como programas tontos.

La idea de este proyecto es acumular recursos para los programas infantiles, a pesar de ser una página nueva ya cuenta con más de cien audios, con derechos libres. Ofrecen: cuentos, fábulas, adivinanzas. Radiotekita incorpora además: manuales de capacitación, ideas para los programas infantiles, fechas importantes, un directorio de programas infantiles y brinda una sugerencia de páginas apropiadas para niños.

2.1.3 LAS CATEGORÍAS DE RADIALISTAS

Pero, ¿qué contenidos son los que ofrecen los Radialistas? Como su Director afirma, ellos no tienen restricción para ningún tema, de acuerdo a la coyuntura política y social sacan sus audios. Entonces, dentro de esta gran variedad de tópicos, cómo los clasifican. Ellos tienen varias categorías: Cultura, Armonía Vital, Ecología, Capacitación, Derechos Humanos, Mujeres-Género, Sexualidad y Especiales.

Capacitaciones son textos que envían con consejos útiles para los locutores y productores de radio.

Dentro de las emisoras se habla muy poco de sexualidad y si se lo hace es de forma errónea. Por ello, los Radialistas sacan su categoría Sexualidad, en su gran mayoría las producciones son del Consultorio Sexual de la Doctora Miralles . Es una dramatización en donde una locutora habla sobre los temas más polémicos y se combina con un debate protagonizado por oyentes, ellos participan a través de la línea telefónica. Así, el mensaje llega a los oyentes de una forma entretenida y dinámica. José Ignacio afirma que el consultorio lo que busca es dar algunos valores de sexualidad.

Ecología se lo toma en cuenta porque es muy descuidado por las emisoras; sin embargo es un tema de interés y coyuntural.

Mujeres - Género, se quiere incluir bibliografías de mujeres importantes y rescatar el papel de la mujer dentro de la sociedad. Como se dijo una de las ideologías de los Radialistas es el feminismo, así esta categoría es importante para ellos.

Armonía Vital es una serie de consejos, cuentos, dramatizados y demás que destacan la importancia de los valores.

Derechos Humanos, es una categoría muy amplia, allí entran todos los derechos que tienen los seres humanos.

Cultura, es una categoría que se interesa por nutrir a las personas, dándoles a conocer: datos históricos, curiosidades, un poco de ciencia, en fin.

Especiales, es una categoría en donde ingresan datos y fechas importantes que no pueden clasificarse dentro de otro lugar.

Los Radialistas es una Asociación que ofrece productos para todos los productores de programas radiofónicos que les interesa incluir en su programación ideas y contenidos nuevos y alternativos.

2.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA PÁGINA WEB.

2.2.1 LA PORTADA



En la parte superior aparece un logotipo de los Radialistas, las listas de las páginas de información y ayuda. La barra de búsqueda para ayudar al usuario. También se puede apreciar varias pestañas, en donde constan todas las categorías que contienen los audios. Todos estos elementos nunca desaparecen en ninguna de las páginas interiores de la Web.



Estos son elementos propios de la portada. Se puede apreciar en la parte superior derecha el enlace a Facebook y a Youtube, a su vez, un botón que permite traducir la página a portugués. Debajo de ellos están 2 botones los cuales permiten ver los archivos publicados y las encuestas llevadas a cabo por los Radialistas.

La portada cuenta con una caja, en donde están los tres últimos audios publicados, se reproducen aleatoriamente, para que el usuario pueda ver: el título, una descripción, una fotografía, pueda escuchar el radio clip y a su vez descargarlo.

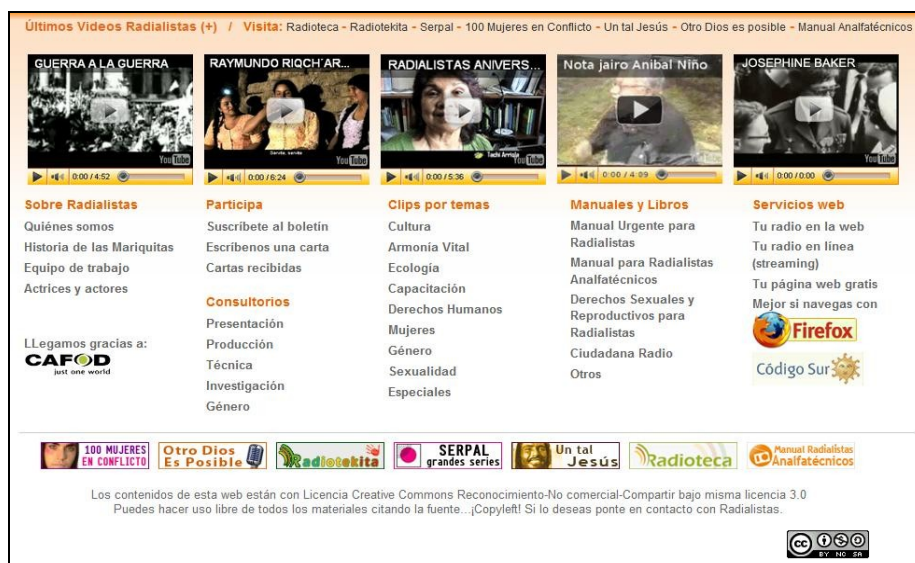
A lado esta otra caja, con dos pestañas, una son los audios más polémicos y contiene un botón que le permite al usuario ver la lista completa. La segunda pestaña contiene los radio clips más visitados, también cuenta con un botón para verlos todos.

Se puede apreciar también que una caja en donde consta un video. Los Radialistas están empezando a producirlos para ilustrar sus notas, son muy escasos y no es su objetivo producirlos a gran escala. Los cuelgan en Youtube de forma espontánea.



Este también es un elemento propio de la portada. La caja de texto color ploma contiene los audios más destacados del mes, los consultorios y una categoría llamada *No te lo pierdas*, en donde constan noticias interesantes. Se puede apreciar varias cajas en la parte derecha.

Éstos son banners que aparecen en otras páginas interiores de los Radialistas; no son anuncios sobre productos o promociones, es publicidad del sitio, como suscripciones al boletín, audios para fechas especiales y algunas series y campañas.



En este último elemento de la portada, se puede ver algunos videos de los Radialistas. El texto y demás elementos después de los reproductores son elementos fijos de todas las páginas interiores, pues son links internos y externos de información útil y de interés para los usuarios.

2.2.2 PÁGINAS INTERIORES: CLIPS



Las 2 imágenes son la estructura las páginas de los clips. Cuando un usuario hace clic en una de las categorías aparece la lista, como se puede ver en la primera imagen. Cuando se selecciona un audio aparece el guión y la oportunidad de opinar. Los banners aparecen de nuevo como en la portada, con material informativo: no te lo pierdas, series y campañas, suscripciones al boletín, los consultorios y enlaces con páginas interesantes como: Radioteca.

2.2.3 PÁGINAS SUPERIORES



La estructura es similar a la de los radio clips, aunque sufre un cambio en el interior; es decir, de acuerdo a las necesidades el contenido interior cambia.

Los Radialistas tienen varias producciones; por lo tanto, tienen una gran cantidad de páginas. Por ello, no se puede diseñar una estructura para cada radio clip. Se trabaja con una plantilla para simplificar el trabajo. Si se comete un error es más fácil cambiar cinco o seis plantillas que mil páginas.

Una vez establecida la estructura de la página se debe analizarla.

2.3 ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

2.3.1 ASPECTOS GENERALES

a. HIPERTEXTUALIDAD

Los Radialistas incorporan la lectura hipertextual en algunos de sus textos, su página principal; por ejemplo, cuenta con enlaces internos y externos.

En sus radioclip son pocos los guiones que dentro de ellos tienen enlaces y si los hay son internos. Aunque, en la parte derecha de la página siempre están una lista de banners, con notas de interés o documentos útiles. Al final del guión los Radialistas hacen constar la bibliografía en donde aparecen las páginas web de donde se obtuvo la información.

De esta manera, los Radialistas construyen un mensaje con sentido, y a la vez incorporan una red textual, para que el usuario pueda comprobar la información y entienda el mensaje.

b. MULTIMEDIALIDAD

Los Radialistas son productores de audios; por ello, en su página se puede encontrar gran cantidad de radioclips; ellos apoyan estas producciones con texto e imágenes. Además escogen ciertos temas para producir videos. Es decir, es un sitio que se dedica a producir radioclip, aunque el usuario va a encontrar mucho más en la página.

c. INTERACTIVIDAD

La interactividad es un poco reducida en este sitio; lo cual, se verificará con el análisis de la interacción de la página web. El usuario puede participar en el sitio, mediante encuestas, opiniones, e incluso correos electrónicos. Aunque, se puede apreciar que en todo esto, el emisor todavía tiene el control total sobre esta participación; por ejemplo, si un usuario

escribe un correo quejándose o criticando algún tópico, los Radialistas tienen en su poder el no publicar esa opinión. Es decir, aquí todavía existe una comunicación jerarquizada, en la cual el emisor es el que establece las reglas de interactividad.

2.3.2 ESPECÍFICOS

a. PROFUNDIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Para analizar la profundización de cada nota, se ha seleccionado cinco audios polémicos del mes de agosto de 2010. Éstos son: *El misterio de la prensa*⁸⁰, *Nos han visto*⁸¹, *Acosadores al banquillo*⁸², *60 segundos de lo inaudito (4)*⁸³, *Herminia, corregir a palos*⁸⁴. Se va a analizar de acuerdo a una tabla la presencia o ausencia de elementos.

Análisis de Profundización de información					
Audios	El misterio de la prensa	Nos han visto	Acosadores al banquillo	60 segundos de lo inaudito	Herminia, corregir a palos
Fecha	Si	Si	Si	Si	Si
Hora de la última actualización	No	No	No	No	No
Autor de la noticia	No	No	No	No	No
Acceso a artículos de autor específico	-	-	-	-	-
Enlaces internos	Si	Si	Si	Si	Si
Enlaces externos	Si	Si	No	No	Si
Contenido gráfico	Si	Si	Si	Si	Si
Audio/Video	Si	Si	Si	Si	Si

80 Radialistas Apasionadas y Asionados, “El misterio de la prensa”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500473>, html, 1 de septiembre de 2010.

81 Radialistas Apasionadas y Asionados, “Nos han visto”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1800129>, html, 31 de agosto de 2010.

82 Radialistas Apasionadas y Asionados, “Acosadores al banquillo”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500021>, html, 31 de agosto de 2010.

83 Radialistas Apasionadas y Asionados, “60 segundos de lo inaudito”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1100270>, html, 31 de agosto de 2010.

84 Radialistas Apasionadas y Asionados, “Herminia, corregir a palos”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1700189>, html, 31 de agosto de 2010.

La tabla demuestra que los radioclips no tienen hora de actualización aunque siempre presenta la fecha; aunque, los Radialistas tienen una hora específica para publicar los audios. Ellos hacen un estudio con sus estadísticas y de acuerdo a ello los publican.

Se puede comprobar en la tabla que los audios no presentan autores de los clips o acceso a los trabajos de autores específicos. José Ignacio López Vigil, Director de los Radialistas, junto a Tachi Arriola elaboran la investigación de los guiones para los audios, aunque entre todo el equipo produce, graba y edita los radioclips. Por ello, cada publicación no tiene un autor individual y se pone al final esta frase: *“Esta es una producción de Radialistas Apasionadas y Apasionados”*.

Los enlaces internos están presentes en todos los audios, pues en el formato de la página Web, hay un botón que dice: “Radioclips relacionados”. Aunque también en algunos audios existe vínculos internos, cuando es necesario. Al cuestionar a Santiago García sobre la presencia de pocos enlaces externos en notas polémicas y la escasa bibliografía, afirmó que se pone la fuente más importante, pues en ella se puede encontrar enlaces para ampliar la información.

Como se puede apreciar todos los radioclips cuentan con una fotografía, según Jeanneth Cervantes, ellos toman una imagen del Internet y la trabajan.

Dentro del radio clip: “El misterio de la prensa” no hay enlaces internos aparte de “Radioclips relacionados” En cuanto a los enlaces externos, el primero lleva a una nota de la Agencia Latinoamericana de información, se llama: *Papel Prensa: La justicia tarda pero a veces llega*, y fue escrito por Aram Aharonian. También cuenta con una fotografía documental que respalda las afirmaciones: *“En la foto: el dictador Jorge Rafael Videla brinda con Ernestina Herrera de Noble, directora de Clarín, por la “compra” de la empresa Papel Prensa S.A.”*⁸⁵.

El segundo radioclip se llama: *“Nos han visto”*, pertenece al Consultorio Sexual. Por ello, cuenta con un enlace interno dentro del guión. Tiene un vínculo externo con una página llamada Guía Infantil creada por: Vilma Medina quien es periodista, y Máster en Necesidades y Derechos de la Infancia y Adolescencia por la Universidad Autónoma de

85 Radialistas Apasionadas y Asionados, “El misterio de la prensa”, op.cit.

Madrid. La nota de donde extraen la información se llama: *El niño es un ser sexuado*. Al final, el texto cuenta con muchos artículos relacionados al tema.

“*Acosadores de banquillo*” es un audio sobre el acoso sexual de los jefes hacia sus empleadas. Este radio clip tiene un link interno con la categoría Mujeres, pues pertenece a ella. A su vez es una producción de SERPAL, cuenta con un link externo para esa página. Es el Servicio Radiofónico para América Latina y allí están miles de historias similares al audio. La bibliografía consultada para este trabajo fue: “Desagradable, no deseado y cada vez más ilegal: El acoso sexual en el lugar de trabajo” El texto es de la revista de la OIT: “*El Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (OIT/Cinterfor) es un servicio técnico de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), creado en 1963 y, desde entonces, establecido en Montevideo, Uruguay.*”⁸⁶.

El audio: *60 segundos de lo inaudito* habla sobre hechos insólitos, pertenece a la categoría Cultura. No cuenta con enlaces internos ni externos. Le da la opción al usuario para descargar el audio completo o por partes, si gusta bajarse solo una historia o varias. En su bibliografía tiene un libro de referencia, dice que está basado en el texto de Jorge Navarro Aceves.

Y el audio: *Hermina, corregir a palos*, pertenece a la categoría Mujeres y, así mismo, es una producción de Serpal. Son mujeres con historias conflictivas, a las cuales se les presenta tres soluciones y el público debe escoger la mejor opción. En este caso, Hermina es una madre con un hijo alcohólico y no sabe cómo ayudarlo. Hay un enlace externo que le lleva a Gizarte, un Portal Internacional de Servicios Sociales de la Comunidad Vasca. Allí presentan una sección dedicada a una Escuela para Padres, con un artículo en donde están ciertas pautas para resolver el problema de Hermina. La página tiene mucha información útil para los padres. Aunque, no presenta links para respaldar su información. Los guiones de los radio clips reflejan información útil y polémica. La bibliografía es escasa, aunque según afirman los Radialistas, la investigación consulta a varias fuentes.

b. INTERACCIÓN

86 Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional, “Sobre OIT/Cinterfor”, en línea:
<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/about/index.htm>, html, 22 de septiembre de 2010.

Para analizar los elementos de interacción del sitio se va a tomar en cuenta la siguiente tabla, desarrollada con las preguntas formuladas en el primer capítulo.

Interacción		
Elementos	Si	No
Posibilidad de crear un blog	x	
Comentarios	x	
Compartir contenido	x	
Contactar vía correo	x	
Contribuciones de oyentes	x	
Preguntas frecuentes	X	
Foros		x
Chats		x
Encuestas	x	
Enlaces y Archivos	x	
Sección de audios más polémicos	x	
Diferentes idiomas	x	

Posibilidad de crear un blog La página Web de los Radialistas presenta una sección que se denomina: “*Servicios Web*”. En ella hay varias opciones: “Tu radio en la web, Tu radio en línea, Tu página web gratis”.

En el caso de: *Tu radio en la Web* y *Tu radio en línea* son servicios prepagados y los brinda Código Sur: “*Somos un grupo de personas pertenecientes a diferentes movimientos sociales preocupadas por los derechos humanos, las libertades y las nuevas formas de comunicación y sus herramientas tecnológicas.*”. Ellos desarrollan herramientas tecnológicas de software libre y lo ofrecen a la comunidad.

El único servicio gratuito es *Tu página web gratis*, es un subdominio de los Radioteca, y permite que emisoras sin sitio Web puedan crear una página. Cuando una radio obtiene un dominio las características de este son: 10 MB de capacidad (solo para subir texto y fotos), manuales de funcionamiento e interactividad. La plataforma funciona con Cyclope un sistema de gestión de contenidos online creado por Código Sur.

Los servicios no los brinda la página Web de Radialistas, sino una plataforma llamada Radioteca, es administrada por ellos. De todas formas es promocionada en la página Web de la productora de audios.

Los comentarios se los puede publicar en cada guión de los radio clips, se lo denomina: *opinar*. Como se vio en la estructura de la página, la parte posterior cada sección cuenta con este espacio.

Compartir contenido El audio brinda la posibilidad de compartir el contenido mediante: correo, redes sociales, y bookmarks (Facebook, Gmail, Yahoo, y Delicious).

Contactar vía correo Se puede escribir una carta a los Radialistas en el sitio. Cuenta con una sección que aparece en la parte inferior de la página denominada *participa*.

El usuario puede escribir una carta o leer algunas de las recibidas. Aunque, el portal también tiene una sección denominada: *Consultorios*. Allí, se puede formular preguntas sobre temas específicos y un profesional los responderá. Hay consultorios de: Producción, Técnica, Investigación y Género. En su agenda cada miembro del equipo cuenta con un tiempo diario para contestar inquietudes de los usuarios.

Contribuciones de oyentes La página Web de la productora de audios tiene múltiples enlaces con otros sitios Web. Uno de ellos es Radioteca, el equipo afirma pertenece a todos los usuarios. Es una plataforma similar a Youtube en donde se puede subir audios para quienes quieran escucharlos, compartirlos o usarlos. Así, los oyentes pueden participar con sus producciones. Otra página Web similar es Radiotekita, en donde se pueden encontrar producciones infantiles.

De esta forma cualquier usuario puede participar en la Radioteca, si quiere incorporar recursos propios y compartirlos con la comunidad.

Preguntas frecuentes Esta sección se la puede encontrar como *Ayuda* en el sitio Web. Allí están las inquietudes más comunes de los usuarios.

Foros, chats y encuestas La página no cuenta con foros, ni chats. Aunque se puede apreciar que el usuario puede manifestar su opinión a través de encuestas formuladas por los Radialistas sobre temas polémicos.

Las encuestas son preguntas cerradas, y obligan al usuario a opinar en temas propuestos por los emisores. Se da entonces una imposición de un debate comunicativo, rigiendo la participación de los oyentes a ciertos parámetros.

Enlaces y Archivos La página también cuenta con una lista de enlaces de: organizaciones, páginas informativas, organismos internacionales, agencias internacionales de noticias, etc.

Además de una lista de archivos sobre temas polémicos y libros en pdf completamente gratuitos.

Sección de audios más polémicos En la estructura de la página se aprecia que tiene una sección dedicada a los audios más polémicos, allí también se pueden ver los radio clips más visitados y los diez últimos publicados.

Diferentes idiomas Los Radialistas tienen su página Web en portugués y español. Pero, en el caso de la página en portugués, los guiones no tienen audio. Según Jeanneth Cervantes: “la idea es que tomen los guiones y graben en portugués, si es que lo necesitan”⁸⁷.

c. PERSONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dentro de este campo se va a analizar el acceso que tienen los usuarios a la información publicada por los Radialistas. Se puede afirmar que la página tiene canales de sindicación de contenidos (RSS), esto quiere decir que a través de un navegador como FireFox o un correo como Gmail o Yahoo, se puede estar pendiente de lo que la productora publica en su página:

“Agregando en tu lector la dirección RSS en: <http://www.radialistas.net/rss/radialistas.xml> Si navegas con Firefox, clic en el icono que aparece en la barra de direcciones de navegación junto a nuestro dominio <http://www.radialistas.net> y seleccionar: "Añadir RSS 2.0 a marcadores dinámicos" Puedes abrir una cuenta en Bloglines o con tu correo usar Google Reader o Mi Yahoo para suscribirte gratis a Radialistas usando los iconos de la derecha o añadiendo la dirección RSS”⁸⁸.

Esto quiere decir que el usuario a través de cualquier mecanismo siempre va a estar pendiente de las novedades de la página, apenas el Web Máster publique el contenido.

Una alternativa también puede ser configurar una alerta con un buscador como: Google Alerts. A éste se le programa para que en una hora específica del día me busque determinado contenido de un sitio, se debe establecer si se quiere que sea diario, mensual o quincenal, de acuerdo a las preferencias del usuario.

Ahora si una persona no quiere estar suscrita al canal de sindicación de contenidos (RSS), o configurar una alerta, puede inscribirse en el boletín diario de los Radialistas. Todos los días ellos envían un correo con el audio publicado. Así, los usuarios están pendientes de las

87 Entrevista realizada a: Jeanneth Cervantes, op.cit, 18 de febrero de 2010.

88 Radialistas Apasionadas y Apasionados, “RSS Radialistas”, en línea: <http://www.radialistas.net/rss/>, html, 20 de septiembre de 2010.

producciones. Jeannette Cervantes afirma “*tenemos unos veintitres mil usuarios suscritos al boletín, aunque este número aumenta con el paso del tiempo*”⁸⁹.

Otra forma de estar pendiente de los contenidos publicados en la página son los Banners. Estos contienen materiales gratuitos sobre temas variados como libros, folletos y audios. Como por ejemplo, el libro de José Ignacio López, Ciudadanía Radio, se encuentra en formato pdf y es completamente gratuito para los usuarios. De esta forma las personas pueden tener acceso a sitios y documentos útiles completamente gratuitos.

d. PROMOCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y POPULARIDAD

La productora de audios tiene material muy útil dentro de su Web, mas ¿cómo está siendo promocionada esta información?

En la Web existen muchas formas gratuitas de promocionar un sitio Web; por ejemplo, Facebook, una red social muy popular en nuestro país. Los Radialistas tienen una cuenta en este sitio desde donde promocionan sus eventos, videos y audios. Es decir, las personas que no conocen el trabajo de la productora y lo tienen agregado como amigo en la red social, puede interesarse en el trabajo de los Radialistas y visitar su página Web. Sin embargo, no se la usa activamente, cuando se envía el radioclip diario no se envía la publicidad allí, tampoco tienen actualizados con las fotos de eventos recientes, la participación en esta red social se visibiliza a través de los usuarios quienes los etiquetan en diferentes videos y fotos; son entonces los usuarios quienes mantienen activa la cuenta.

Los Radialistas también tienen su canal en *Youtube* en donde cuelgan sus videos y los comparten con sus usuarios. Allí se puede apreciar que el material tiene buena acogida. Algunos tienen entre cuatrocientos a quinientas reproducciones y los más polémicos como “Arizona- Nazi-zona” llegan a tener hasta diez mil reproducciones.

La cuenta en Youtube y Facebook son las únicas formas de promoción de los Radialistas. Ellos no tienen una cuenta en Twitter (microbloging), o en alguna otra red social.

89 Entrevista realizada a: Jeaneth Cervantes, op.cit, 18 de febrero de 2010.

CAPÍTULO III: La producción de audios para el Internet:

Estudio del caso: “*Radialistas Apasionadas y Apasionados*”.

En este capítulo se analizará una muestra de audios de los Radialistas Apasionados y Apasionadas. Se los seleccionó de todas las categorías, excepto de: Capacitaciones y Especiales, pues solo tienen texto. A continuación se presenta la lista de radioclips seleccionados:

Radioclips seleccionados			
Fecha	Categoría	Nombre	Tiempo
07/09/2010	Derechos Humanos	LOS ZETAS “MADE IN USA”	5:18
31/08/2010	Derechos Humanos	EL MISTERIO DE PAPEL PRENSA	6:14
03/09/2010	Cultura	LA RAÍZ DE LA PALABRA “HABLAR”	1:53
21/07/2010	Cultura	¡POBRES GATOS!	5:02
15/07/2010	Armonía Vital	SERVICIO DOMÉSTICO OBLIGATORIO	6:00
22/09/2010	Armonía Vital	EL ALMACÉN DE LA INFANCIA	2:02
27/08/2010	Armonía Vital	EL ZORRO Y EL QUIRQUINCHO	5:59
19/05/2010	Ecología	¡CUIDA EL AGUA! (2)	3:23
18/05/2010	Ecología	¡CUIDA EL AGUA! (1)	3:14
14/09/2010	Género	SEXA	2:13
02/09/2010	Género	ARMADA MÍA	1:05
23/09/2010	Sexualidad	¿VIEJOS VERDES?	5:33
26/08/2010	Sexualidad	¡NOS HAN VISTO!	5:39
17/08/2010	Sexualidad	CONFIANZA EN TI	5:37
10/09/2010	Género	HELGA ¿SALGO A TRABAJAR O CUIDO A MIS HIJOS?	16:39

Los audios más polémicos en el periodo del mayo a septiembre del año 2010 fueron seleccionados. Abordan temáticas como: la equidad de género, la defensa de los derechos de las mujeres y niños, la sexualidad, denuncian actos de corrupción y atacan la hegemonía estadounidense.

Como se puede apreciar su duración varía entre dos a cinco minutos, aunque hay un audio de más de diez minutos. Éste pertenece a la serie llamada Cien Mujeres en conflicto y son clips largos producidos por SERPAL y transmitidos por los Radialistas.

María Cristina Mata propone un análisis del discurso radiofónico a través de tres dimensiones ya explicadas. Para cumplir el objetivo de la disertación se llevará a cabo el análisis exhaustivo de la primera dimensión de los audios y se seleccionará ciertos aspectos de las otras dimensiones para determinar las características del discurso radiofónico de los radioclips.

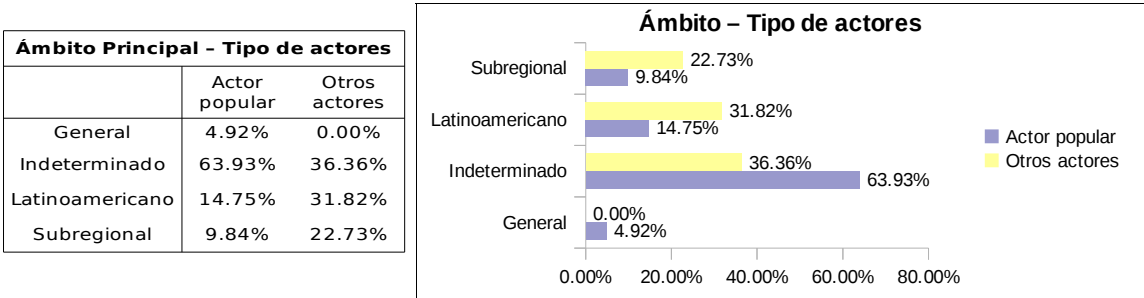
3.1 ANÁLISIS DE LOS RADIOCLIPS POR LA DIMENSIÓN REFERENCIAL

El estudio de esta dimensión permitirá determinar las características del discurso construido por los Radialistas Apasionados. Después del análisis, el estudio arrojó los siguientes datos, ilustrados con cuadros y dibujos.

3.1.1 Ámbito

El ámbito se lo cruzo con los tipos de actores para determinar en qué lugar se ubica a los personajes.

– *Ámbito principal – Tipo de actores:*

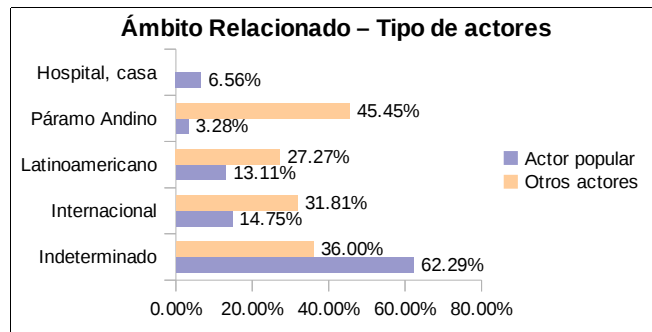


Se puede apreciar que los *actores populares* en su mayoría están ubicados en ámbitos indeterminados. En segundo lugar en espacios latinoamericanos, esto se debe a que uno de los objetivos de los Radialistas es abordar ámbitos de Latinoamérica y de Sudamérica; por ello, 9.84% de los actores populares están ubicados en el ámbito Subregional.

En los *otros actores* se los ubica en su mayoría en ámbitos indeterminados. Aquí también, en segundo lugar aparece Latinoamérica, con un 31.82%. Y en tercer lugar con un 22.73% el ámbito subregional.

– *Ámbito relacionado – Tipo de actores :*

Ámbito Relacionado - Tipo de Actores		
Ámbito Relacionado	Actor popular	Otros actores
Indeterminado	62.29%	36.00%
Internacional	14.75%	31.81%
Latinoamericano	13.11%	27.27%
Páramo Andino	3.28%	45.45%
Hospital, casa	6.56%	0.00%



Se puede apreciar que los *actores populares* están ubicados en su mayoría en espacios *indeterminados*. Con un 14.75% aparece el ámbito internacional, es necesario puntualizar que en el ámbito principal no apareció. Así mismo, *Latinoamérica* tiene un 13.11%. A los *otros actores* se los encuentra en su mayoría en el páramo andino con un 45.45%.

Aquí también aparece el espacio *indeterminado* con un 36% y el Internacional con un 31%.

A los Radialistas no les interesa que el oyente se ubique en un lugar determinado, pues están dirigiéndose a un público universal, si se especifica un espacio geográfico se puede crear la sensación de exclusión.

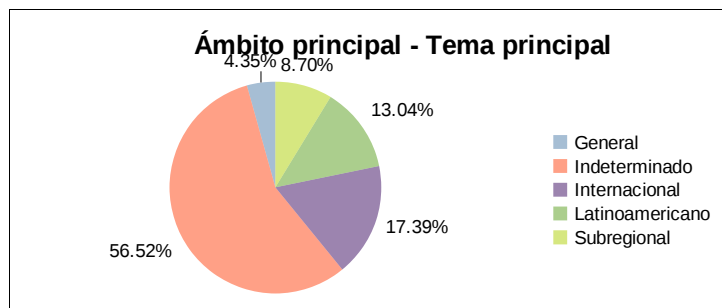
Por ello, en los 2 tipos de actores, el ámbito con mayor porcentaje es el indeterminado. La ideología de esta fundación es abordar temáticas relacionadas con Latinoamérica, éste tiene un datos representativos en las dos categorías.

– *Ámbito principal - Tema principal*

Para establecer el contexto de los audios se cruza los ámbitos con el tema.

ÁMBITO PRINCIPAL - TEMA PRINCIPAL					
PRINCIPAL	General	Indeterminado	Internacional	Latinoamericano	Subregional
Social	0.00%	7.69%	25.00%	0.00%	0.00%
Censura de medios	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%
Económicos	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Lenguaje	100.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Falta de autoestima	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Falta de valores	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Maternidad	0.00%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%
Desarrollo profesional	0.00%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema social	0.00%	7.69%	50.00%	33.33%	0.00%
Problema de género	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema ecológico	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Problema político	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%
Problema cultural	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%
Sexualidad	0.00%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%

ÁMBITO PRINCIPAL	TEMAS PRINCIPALES
General	4.35%
Indeterminado	56.52%
Internacional	17.39%
Latinoamericano	13.04%
Subregional	8.70%



Se puede apreciar que los temas principales en su mayoría se ubican en ámbitos indeterminados. Y dentro de esta categoría los temas con un porcentaje representativo son: la maternidad, el desarrollo profesional y la sexualidad. Cabe recalcar que la ideología de los Radialistas es el feminismo, entendido como la igualdad de derechos tanto para los hombres como para las mujeres. Además a los Radialistas les interesa promulgar información sobre la sexualidad para erradicar los tabúes que existen sobre este tema. Es decir con estos porcentajes comprueban cuáles son sus objetivos.

Con el 17.39% aparece el ámbito internacional y los temas más trascendentales dentro de esta categoría son los problemas sociales y económicos. Los Radialistas denuncian cualquier situación que afecte a los pueblos, ellos no tienen censura para ningún tema. Por ello, se puede apreciar uno de los audios denuncian como Estados Unidos apoya a la agrupación terroristas Zetas.

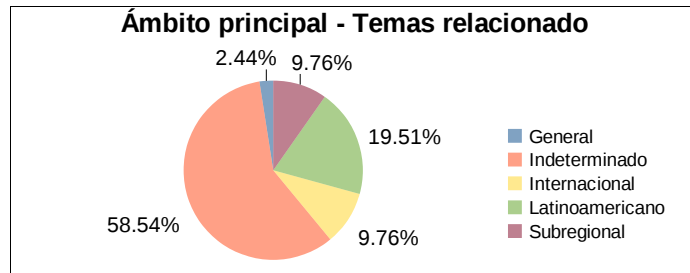
Esto también puede explicar el 13.04% del ámbito latinoamericano, en donde lo más destacado son los problemas sociales, políticos y censura de los medios de comunicación. Aquí se puede citar el audio: “El misterio del papel prensa”. Aquí se expone como los diarios argentinos, Clarín y Nación, no denunciaron los abusos llevados a cabo por la dictadura del General Videla.

Aquí se comprueba el contexto en el cual se produjeron los audios. Pues en septiembre del 2010, una de las noticias más importantes fue la masacre en Tamaulipas, donde mataron a 72 personas migrantes a manos de los Zetas. Y también se hablaba sobre la discusión del Parlamento argentino para aprobar una ley que declare de interés público el papel para periódicos. Y la investigación sobre los dueños de los diarios Clarín y Nación.

– *Ámbito principal - Tema Relacionado*

ÁMBITO PRINCIPAL - TEMA RELACIONADO					
PRINCIPAL	General	Indeterminado	Internacional	Latinoamericano	Subregional
Desarrollo profesional - Laboral	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%
Lenguaje	100.00%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%
Problemas familiares	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%
Género	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema social	0.00%	16.67%	0.00%	12.50%	50.00%
Problema cultural	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	50.00%
La codicia	0.00%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%
La edad medieval	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Libertad de expresión	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%
Problemas judiciales	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%
Problema políticos	0.00%	0.00%	25.00%	12.50%	0.00%
Inseguridad	0.00%	4.17%	0.00%	25.00%	0.00%
Problema económico	0.00%	12.50%	50.00%	0.00%	0.00%
Falta de valores	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%
Sexualidad	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%

Ámbito Principal - Tema relacionado	
AMBITO PRINCIPAL	TEMAS RELACIONADO
General	2.44%
Indeterminado	58.54%
Internacional	9.76%
Latinoamericano	19.51%
Subregional	9.76%

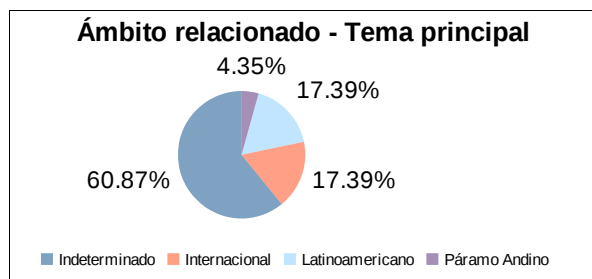


Dentro de los temas relacionados el ámbito que más destaca es el indeterminado. Allí se puede apreciar que el problema social tiene un 16.67%. Otros porcentajes importantes los tienen los problemas culturales, económicos y familiares. Es decir se comprueba que los Radialistas quieren exponer los problemas de la sociedad y la familia.

– *Ámbito relacionado - Tema principal*

AMBITO RELACIONADO - TEMA PRINCIPAL				
AMBITO RELACIONADO	Indeterminado	Internacional	Latinoamericano	Páramo Andino
Social	7.14%	25.00%	0.00%	0.00%
Censura de medios	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%
Económicos	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Lenguaje	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Falta de autoestima	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
Falta de valores	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
Maternidad	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Desarrollo profesional	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema social	7.14%	50.00%	25.00%	0.00%
Problema de género	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema ecológico	0.00%	0.00%	25.00%	100.00%
Problema político	0	0.00%	25.00%	0.00%
Problema cultural	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
Sexualidad	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%

ÁMBITO RELACIONADO	TEMA PRINCIPAL
Indeterminado	60.87%
Internacional	17.39%
Latinoamericano	17.39%
Páramo Andino	4.35%

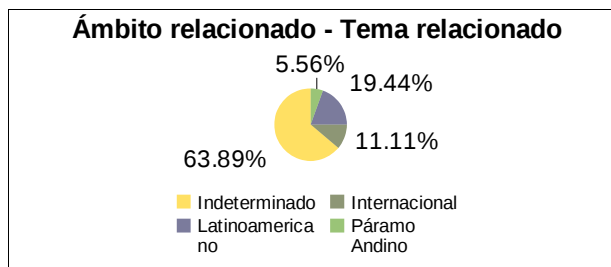


Nuevamente aparece el ámbito indeterminado con el porcentaje más destacado, 60.87%. Y aparecen, dentro de esta categoría la maternidad y la sexualidad con 14.29%. Como ya se dijo estos temas son trascendentales en los audios de los Radialistas. Con el mismo porcentaje, 17.39%, los ámbitos los internacional y latinoamericano se destacan, con problemas sociales, políticos y ecológicos; es decir, los Radialistas abordan temas de la realidad cultural y los exponen sin ninguna censura.

– *Ámbito relacionado - Tema relacionado*

ÁMBITO RELACIONADO - TEMA RELACIONADO				
ÁMBITO RELACIONADO	Indeterminado	Internacional	Latinoamericano	Páramo Andino
Desarrollo profesional	21.43%	0.00%	0.00%	0.00%
El lenguaje	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema familiar	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Genero	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Problema social	21.43%	0.00%	14.29%	50.00%
Problema cultural	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%
La codicia	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
La edad medieval	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Libertad expresión	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%
Problema judicial	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%
Problema político	0.00%	25.00%	14.29%	0.00%
Inseguridad	7.14%	0.00%	14.29%	0.00%
Problema económico	14.29%	50.00%	0.00%	0.00%
Falta de valores	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%

Ámbito relacionado - Tema relacionado	
Ámbito relacionado	Tema relacionado
Indeterminado	63.89%
Internacional	11.11%
Latinoamericano	19.44%
Páramo Andino	5.56%



Aquí aparece con un 63.89% el ámbito indeterminado y destacando se los problemas sociales y culturales. Una tendencia marcada y comprobada con los anteriores gráficos.

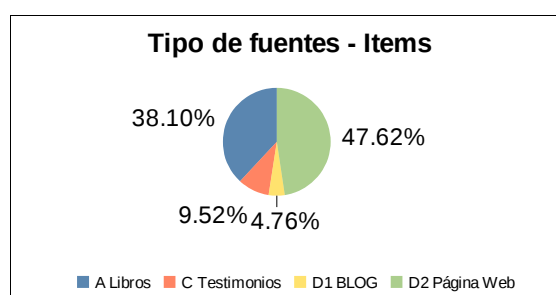
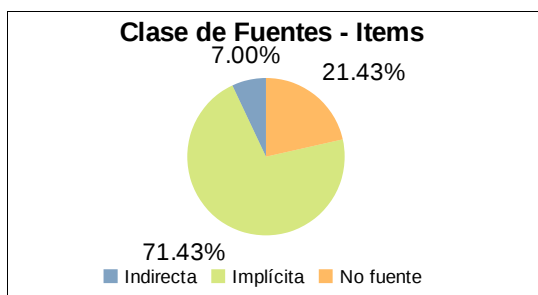
3.1.2 Fuentes

– Cruce de Fuentes con Items

El análisis de las fuentes se lleva a cabo para apreciar en que se sustenta la información de los Radialistas.

Clase de Fuentes - Items	
Fuentes	Items
Indirecta	7.00%
Implícita	71.43%
No fuente	21.43%

TIPO DE FUENTES	Items principales
A Libros	38.10%
C Testimonios	9.52%
D1 BLOG	4.76%
D2 Página Web	47.62%



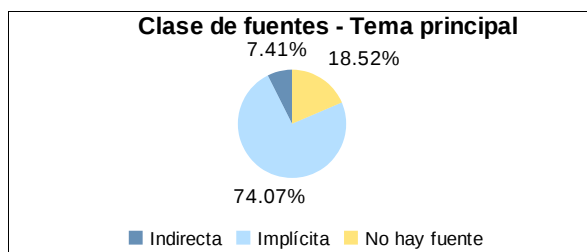
Según los gráficos se puede apreciar que más de la mitad de las fuentes de los audios son implícitas, es decir no se dice de donde se obtuvo, dentro del audio, la información. Por lo general, los Radialistas hacen constar la fuente en el guión del radioclip. Las fuentes a las que más recurren son las páginas Web. Carlos Romero afirmó que: “los libros revistas y

demás son importantes; pero, la Web permite encontrar toda la información en un solo lugar”⁹⁰. Aunque también con un 38.10% aparecen los libros como fuentes de consulta.

– *Cruce de fuentes con tema*

CLASE DE FUENTES - TEMA PRINCIPAL			
	Indirecta	Implicita	No hay Fuente
Ámbito social	0.00%	20.00%	0.00%
Censura	0.00%	5.00%	0.00%
Lenguaje	50.00%	5.00%	20.00%
Falta de autoestima	50.00%	5.00%	0.00%
Falta de valores	0.00%	5.00%	20.00%
Maternidad	0.00%	10.00%	0.00%
Maternidad y Desarrollo profesional	0.00%	10.00%	0.00%
Género	0.00%	5.00%	20.00%
Ecológico	0.00%	10.00%	40.00%
Político	0.00%	5.00%	0.00%
Cultural	0.00%	5.00%	0.00%
Sexualidad	0.00%	15.00%	0.00%

CLASE DE FUENTES	Indirecta	Implicita	No hay fuente
TEMA PRINCIPAL	7.41%	74.07%	18.52%



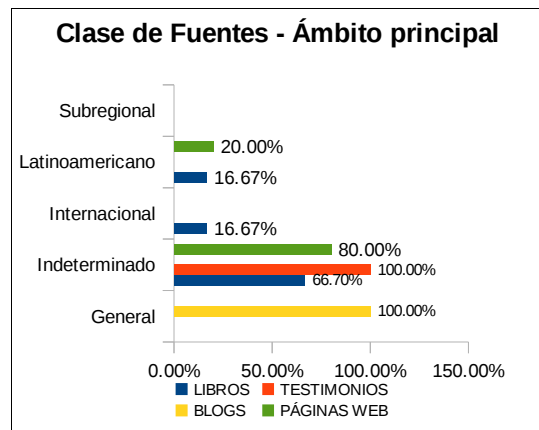
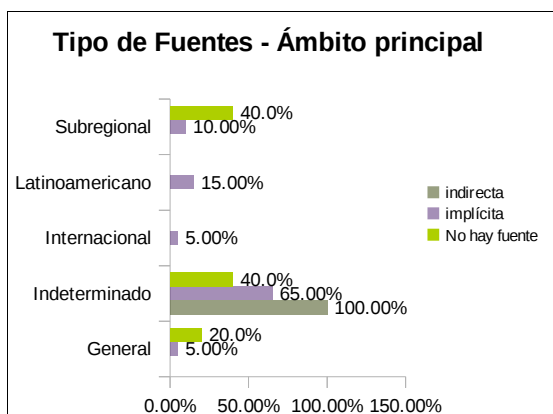
Se puede apreciar que la fuente implícita predomina con un 74.07%. Como se dijo los audios no hacen constar la fuente, sino al final del guión. Con un 18.52% se destaca la categoría no hay fuente, lo cual quiere decir que varios temas no tienen ningún sustento. Entre estos tópicos destacan: la falta de valores, los problemas de género y problemas ecológicos. Esto se debe a que son relatos cuentos para preservar el medio ambiente, historia de motivación o dramatizados sobre roles sociales. Como por ejemplo, el audio *Servicio domestico obligatorio*, en donde se dice que va a crearse una ley para obligar a los hombres a hacer un año de labores domésticas antes de casarse, para que no dependan de la mujer. Un audio humorístico para concienciar la importancia de las mujeres en el hogar, y no sea solo ella la que se haga cargo de los quehaceres domésticos.

– *Cruce de fuentes con ámbito principal*

90 Entrevista realizada a: Carlos Romero, Técnico de Edición y Montaje, Oficina de los Radialistas, 5 de enero de 2010.

ÁMBITO PRINCIPAL	indirecta	implícita	No hay fuente
General		5.00%	20.0%
Indeterminado	100.00%	65.00%	40.0%
Internacional		5.00%	0.0%
Latinoamericano		15.00%	0.0%
Subregional		10.00%	40.0%

Clase de Fuentes - Ámbito Principal				
ÁMBITO PRINCIPAL	LIBROS	TESTIMONIOS	BLOGS	PÁGINAS WEB
General	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
Indeterminado	66.70%	100.00%	0.00%	80.00%
Internacional	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%
Latinoamericano	16.67%	0.00%	0.00%	20.00%
Subregional	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%



Según el tipo de fuentes:

Las fuentes indirectas, implícitas y donde no se especifica el origen de la información tienen un porcentaje alto dentro del ámbito indeterminado.

Dentro del radioclips no hay una validación de fuentes, esto se debe a que los Radialistas, prefieren citar las fuentes después del guión.

Según las clases de fuentes:

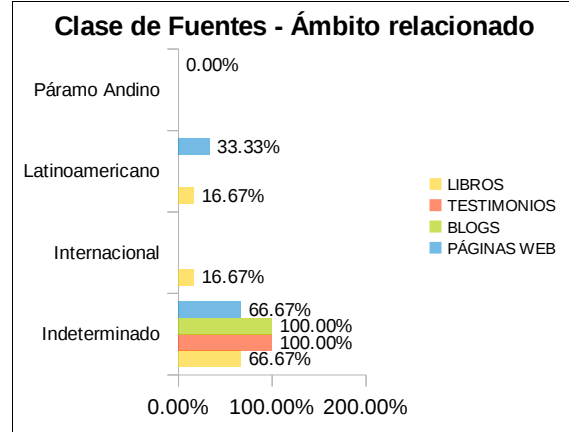
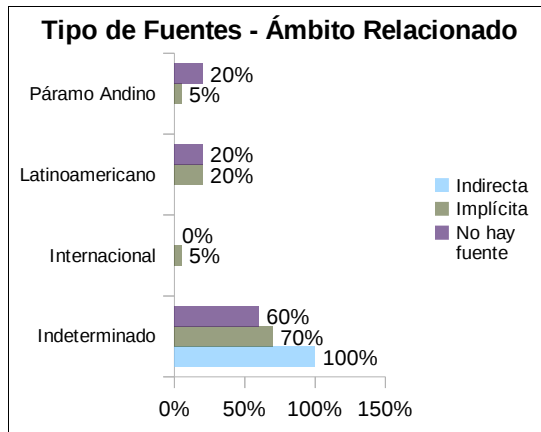
Es interesante apreciar los porcentajes que tiene el ámbito indeterminado las clases de fuentes. Los libros tiene un 66%, los testimonios y los blog un 100%, y en las páginas web un 80%. Dentro de la categoría libros se destacan también con un 16% los ámbitos internacional y latinoamericano.

Es decir, son fuentes importantes de consulta. Los Radialistas recurren a libros, aunque prefieren recurrir a la Internet para contrastar información.

- *Cruce de fuentes con ámbito relacionado.*

TIPO DE FUENTES - ÁMBITO RELACIONADO			
ÁMBITO RELACIONADO	Indirecta	Implícita	No hay fuente
Indeterminado	100%	70%	60%
Internacional		5%	0%
Latinoamericano		20%	20%
Páramo Andino		5%	20%

CLASE DE FUENTES - ÁMBITO RELACIONADO				
ÁMBITO RELACIONADO	LIBROS	TESTIMONIOS	BLOGS	PÁGINAS WEB
Indeterminado	66.67%	100.00%	100.00%	66.67%
Internacional	16.67%	0	0	0.00%
Latinoamericano	16.67%	0	0	33.33%
Páramo Andino	0.00%	0	0	0.00%



Según el tipo de fuentes:

En este ámbito indeterminado nuevamente la fuente indirecta aparece con un 100%. En la implícita también destaca esta categoría con un 70%. Lo mismo ocurre con no hay fuente pues se destaca con un 60%.

Cabe aclarar que para considerar que un audio no tenga fuente, se verificó el guión. Es decir, no consta ni siquiera en el sitio de la productora de donde se obtuvo la información. Esto ocurre en audios como: *servicio domestico obligatorio*, una historia fabricada para reivindicar los derechos de las mujeres.

Según las clases de fuentes:

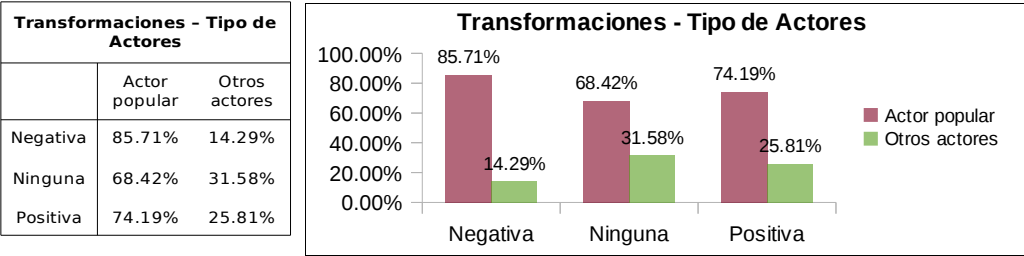
En el campo indeterminado, destaca con porcentajes importantes; por ejemplo en libros y páginas web tiene un 66.6%, mientras en testimonios y blogs tiene un 100%.

Es interesante apreciar como los Radialistas recurren a testimonios en sus radioclips, pues ellos hacen que el oyente se sienta identificado con ese personaje, despierta la empatía y clarifica el mensaje.

3.1.3 Transformaciones

- Transformaciones - Tipos de actores

En el análisis se tomo en cuenta los cambios que sufren los actores a lo largo de los radioclips. Éstos se los comparó con los tipos de actores para visibilizar que personajes sufren transformaciones y si éstas son positivas o negativas.

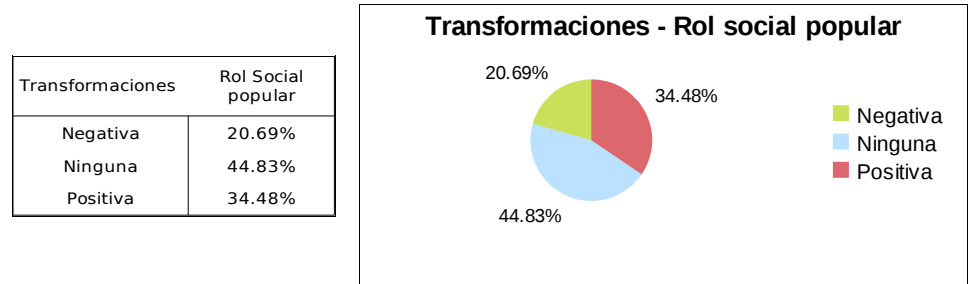


Se puede apreciar aquí quienes sufren las transformaciones y de qué tipo son. Así se puede ver que 85% de los actores populares tienen cambios negativos. Aunque también las transformaciones positivas les ocurren en un 74.19%.

Los otros actores tienen transformaciones con porcentajes minoritarios tanto en los ámbitos positivos como negativos.

– *Transformaciones – Rol sociales actores populares*

TRANSFORMACIONES- ROL SOCIAL POPULAR								
TRANSFORMACIONES/ ROL SOCIAL POPULAR	Adolescentes - jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa, Trabajadoras, Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Negativa	0.00%	8.33%	0.0%	16.67%	25.00%	16.67%	0.00%	33.33%
Ninguna	19.23%	0.00%	7.7%	11.54%	7.69%	7.69%	38.46%	7.69%
Positiva	0.00%	5.00%	5.0%	15.00%	40.00%	10.00%	0	25.00%



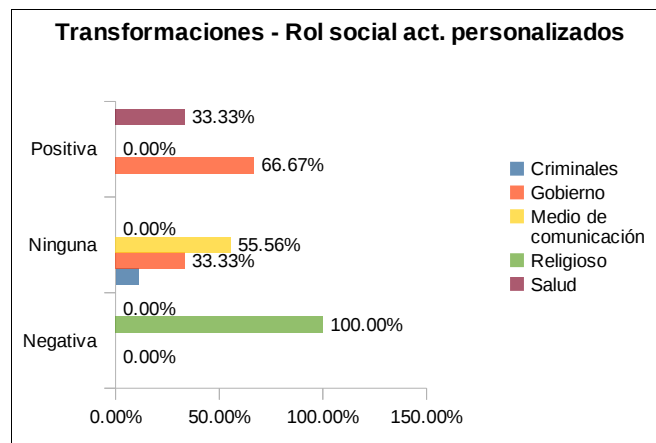
Se puede apreciar que en su mayoría no sufren cambios los actores populares con un 44.83%. Dentro de esta categoría destacan los investigadores con un 36.46% y los jóvenes con un 19.23%. Las

transformaciones positivas cuentan con un 34.48%. De ellas destacan las mujeres con 40%, los narradores con 25% y los adultos con un 15%.

Los Radialistas hacen énfasis a las transformaciones positivas en actores populares como mujeres quienes representan papeles como amas de casa, o trabajadoras. Así también, los narradores quienes son parte del relato radiofónico y representan al emisor en el radioclip.

– *Transformaciones – Rol sociales actores personalizados*

TRANSFORMACIONES – Rol social otros actores personalizados					
	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Negativa	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
Ninguna	11.11%	33.33%	55.56%	0.00%	0.00%
Positiva	0.00%	66.67%	0.00%	0.00%	33.33%



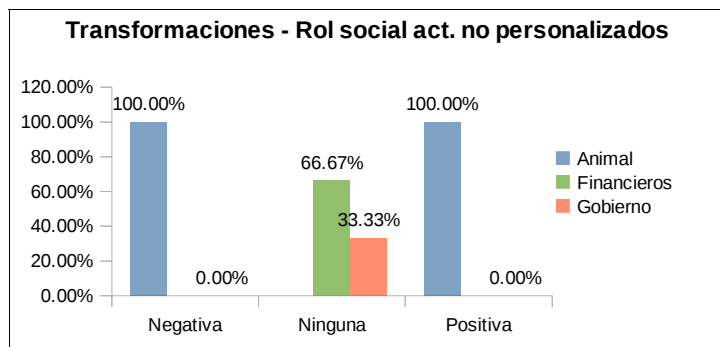
Dentro de las transformaciones de actores personalizados hay que destacar que las negativas las sufren en su mayoría los religiosos. Es interesante enfatizar este aspecto pues revela la ideología de los Radialistas, ellos están en contra de las ideas promulgadas por la Iglesia Católica. Y se dedican a difundir los errores de esta institución. Un ejemplo de esto es el audio: pobres gatos, en el cual se denuncia el asesinato de miles de gatos negros en la edad media.

En las transformaciones positivas las sufren el gobierno con un 66.67% y la salud con un 33.33%. En los roles sociales se puede apreciar que los medios de comunicación no sufren cambios con un 55.56%. Con un 33.33% los gobiernos no se transforman. Los Radialistas construyen en sus audios una realidad en la cual los poderosos no sufren mayores cambios, para reflejar la sociedad. La productora refleja cambios positivos en los estamentos de

poder para evidenciar que en determinadas situaciones ellos pueden satisfacer las necesidades de la sociedad. Como por ejemplo: *el misterio de Papel Prensa*, en donde el Gobierno argentino investiga a los diarios argentinos para determinar hacer justicia.

– *Transformaciones – Rol sociales actores no personalizados*

TRANSFORMACIONES - Rol social otros actores no personalizados			
	Animal	Financieros	Gobierno
Negativa	100.00%	0.00%	0.00%
Ninguna	0.00%	66.67%	33.33%
Positiva	100.00%	0.00%	0.00%



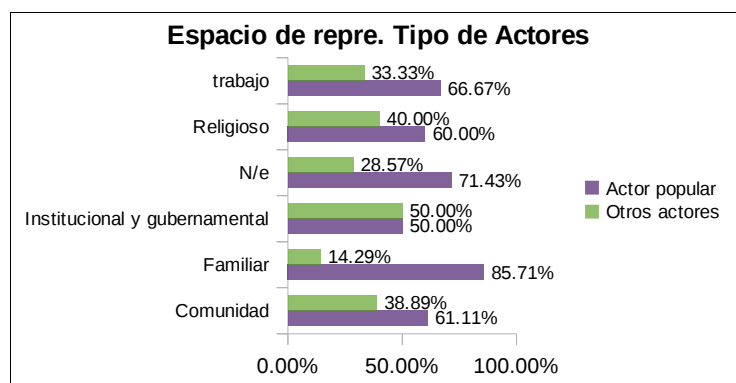
Dentro de las transformaciones negativas se puede apreciar que le ocurren en un 100% a las personificaciones animales, así también las positivas. Mientras en su mayoría, los actores financieros y de gobierno no sufren cambios.

3.1.4 Espacios de representación

– *Espacios de representación – Tipos de actores*

Para determinar en que espacios se los ubica a los diferentes actores.

Espacio de repre. Tipo de actores		
Espacio de repre.	Actor popular	Otros actores
Comunidad	61.11%	38.89%
Familiar	85.71%	14.29%
Institucional y gubernamental	50.00%	50.00%
N/e	71.43%	28.57%
Religioso	60.00%	40.00%
Trabajo	66.67%	33.33%

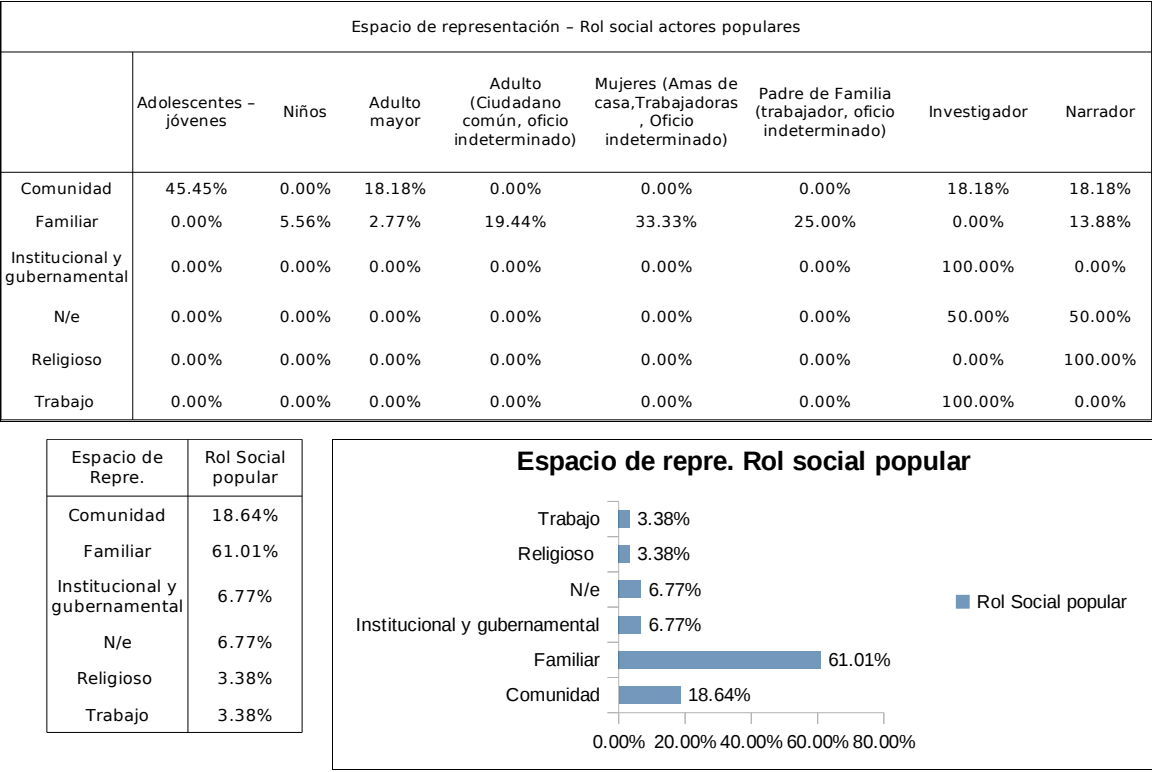


En la comunidad se puede observar que hay gran cantidad de actores populares, aunque es representativo el espacio que ocupan otros actores con un 38.89%. Es lógico que en lugares familiares y comunitarios estén ocupados en su mayoría por personajes populares. El

objetivo de los Radialistas es dar a conocer la situación y el contexto en el que este tipo de actores se desenvuelven; por ello, la mayoría de lugares están ocupados por ellos. Además, son sitios en los que ellos desarrollan su vida. Así a una familia los vamos a encontrar en su hogar, así sucede en el audio denominando: *sexa*, un hijo le pregunta a su padre ¿cuál es el femenino de *sexa*?; esta escena se lleva a cabo en el hogar.

El predominio de actores populares se puede apreciar en la religión y el trabajo. Se aprecia cierta igualdad de personajes en espacios gubernamentales e institucionales, pues ambos actores tienen 50%.

– *Espacios representación – Rol social actores populares*



En el punto anterior, los actores populares dominaban los espacios. De acuerdo a los roles sociales se puede establecer quienes ocupan los diferentes lugares.

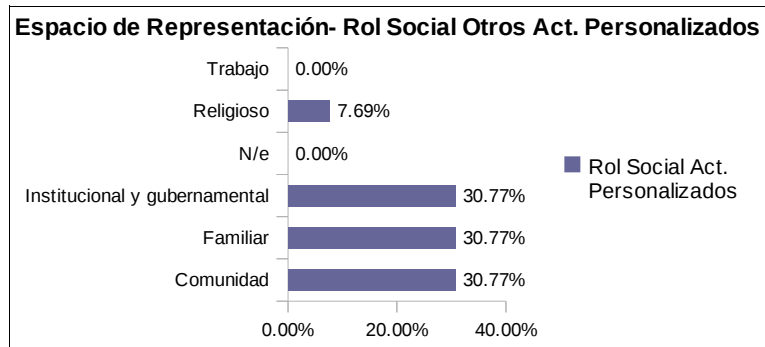
Se puede apreciar que con un 61%, los roles sociales están ubicados en el ámbito familiar. Dentro de ésta, los personajes más destacados son las mujeres con un 33.33%, y los padres con un 25%. Lo interesante dentro de estas categorías es que los jóvenes y adolescentes no tienen participación dentro de este espacio y los niños cuentan apenas con un 5%.

La comunidad tiene un 18.64%, dentro de éste si destacan los adolescentes con 45.45%. Los jóvenes se vuelven parte de los espacios comunitarios y participan activamente en ellos; así también, los adultos mayores quienes tienen un 18%.

– *Espacios representación – Rol social actores personalizados*

ESPACIO DE REPRESENTACIÓN- ROL SOCIAL OTROS ACTORES PERSONALIZADOS					
	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Comunidad	25.00%	25.00%	50.00%	0.00%	0.00%
Familiar	0.00%	0.00%	50.00%	25.00%	0.00%
Institucional y gubernamental	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%
N/e	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Religioso	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
trabajo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Espacio de Representación- Rol Social Otros Act. Personalizados	
Espacio de Repre.	Rol Social Act. Personalizados
Comunidad	30.77%
Familiar	30.77%
Institucional y gubernamental	30.77%
N/e	0.00%
Religioso	7.69%
Trabajo	0.00%



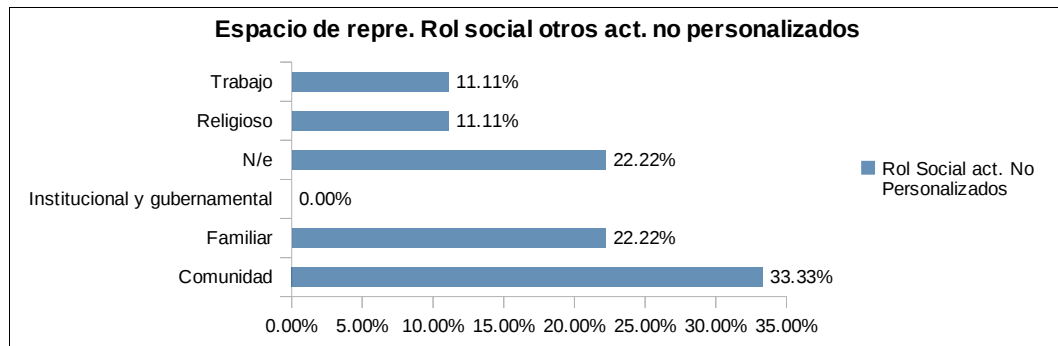
Con estos gráficos se observa que el espacio familiar de comunidad e institucional y gubernamental son los más representativo, con un 30.77%.

En el espacio comunitario destaca los medios de comunicación, es decir, los audios establecen una estrecha relación entre la sociedad y los medios. No solo con ella, sino también en la familia y a nivel institucional y gubernamental; entonces, los medios de comunicación pasan a formar parte fundamental de todos los lugares.

– *Espacios representación – Rol social actores no personalizados*

Espacio de Repre.	Rol Social act. No Personalizados
Comunidad	33.33%
Familiar	22.22%
Institucional y gubernamental	0.00%
N/e	22.22%
Religioso	11.11%
Trabajo	11.11%

ESPACIO DE REPRESENTACIÓN- ROL SOCIAL OTROS ACTORES NO PERSONALIZADOS			
	Animal	Financieros	Gobierno
Comunidad	100.00%	0.00%	0.00%
Familiar	100.00%	0.00%	0.00%
Institucional y gubernamental	0.00%	0.00%	0.00%
N/e	0.00%	50.00%	50.00%
Religioso	100.00%	0.00%	0.00%
Trabajo	0.00%	100.00%	0.00%



La comunidad tiene un 33.33%, es el más destacado de los espacios. Dentro de él, las personificaciones animales ocupan un 100%. Así mismo, estos personajes tienen el mismo nivel de importancia dentro de la familia y el espacio religioso.

El 22.22% de los actores no tiene un espacio determinado. En él tienen un 50% los actores financieros y la otra mitad los gubernamentales.

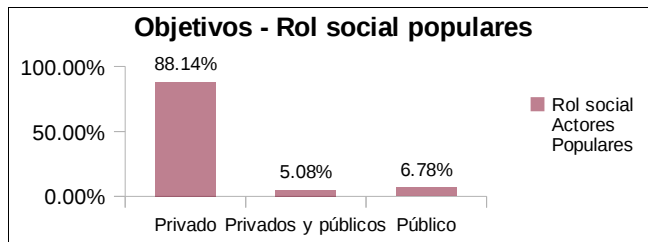
Dentro de todos los se espacios analizados, se pudo comprobar que la comunidad tiene un nivel alto de importancia, así también, con la comunidad, pues como se dijo, el objetivo de la producción de estos audios es exponer la situaciones cotidianas de la sociedades y denunciar los problemas.

3.1.5 Objetivos

– Objetivos – Rol social actores populares

OBJETIVOS - ROL SOCIAL POPULARES								
Objetivos / Rol social popular	Adolescentes – jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa, Trabajadoras, Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Privado	9.62%	3.85%	5.77%	7.69%	23.08%	13.46%	19.23%	17.31%
Privado y público	0.00%	0.00%	0.00%	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%
Público	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%

OBJETIVOS - ROL SOCIAL POPULARES			
OBJETIVOS	Privado	Privados y públicos	Público
Rol social Actores Populares	88.14%	5.08%	6.78%

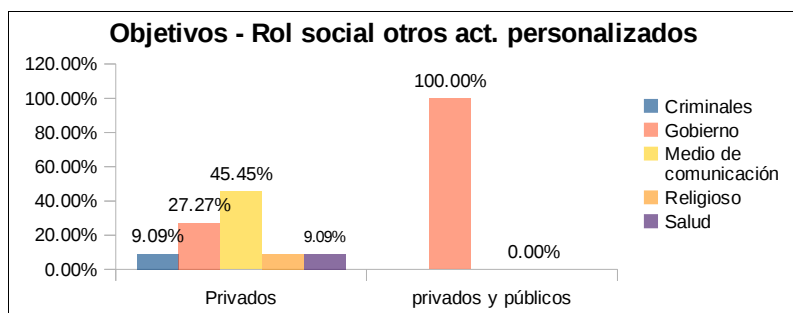


Según el gráfico, los objetivos privados predominan con un 88.14%. Dentro de ellos, las mujeres tienen un 23.08%. Es decir que amas de casa, o adultas con oficio determinado cumplen metas laborales, políticas, sociales, etc, y no de primera necesidad. Los investigadores también cumplen objetivos privados. Los Radialistas usan dramatizados con investigadores famosos para ilustrar verdades incómodas. Así por ejemplo, el audio de: el misterio del papel prensa, en donde Sherlock Holmes denuncia como el diario El Clarín y La Nación adquirieron la empresa Papel Prensa.

Aunque los objetivos públicos tienen un 6.78%, es importante destacar su presencia. Los actores representativos en esta categoría son narradores y los adultos. Así por ejemplo, ciudadanos que hablan sobre la importancia de preservar el agua con el apoyo de narradores.

– *Objetivos – Rol social actores personalizados*

OBJETIVOS- ROL SOCIAL OTROS ACTORES PERSONALIZADOS					
Objetivos	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Privados	9.09%	27.27%	45.45%	9.09%	9.09%
privados y públicos	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%

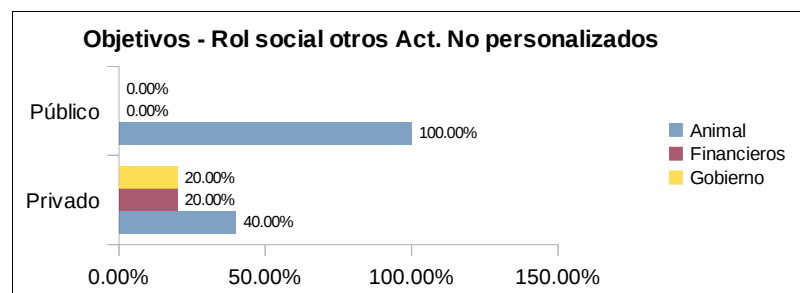


Los actores personalizados gubernamentales tienen un 100% en los objetivos públicos y privados. Es decir, atienden las necesidades de las sociedades sean públicas o privadas.

Dentro de los privados, los medios de comunicación tienen una participación de 45.45%, los gobiernos también tienen un porcentaje importante dentro de los objetivos, con un 27.27%. Más allá de las necesidades básicas, a los actores personalizados se los encuentra luchando por: mejoras laborales, objetivos políticos y religiosos. Con ello, los Radialistas quieren ilustrar como, personajes de poder, en vez de buscar la satisfacción de necesidades básicas de la comunicación, luchan por cubrir sus necesidades. Un ejemplo, es el audio: *misterio de Papel Prensa*, en donde los diarios El Clarín y La Nación buscan desprestigiar al Gobierno, para que no los investigue, y seguir disfrutando de los beneficios de poseer la única empresa argentina que provee papel en ese país.

– *Objetivos – Rol social actores no personalizados*

OBJETIVOS- ROL SOCIAL OTROS ACTORES NO PERSONALIZADOS			
	Personificaciones animales	Financieros	Gobierno
Privado	40.00%	20.00%	20.00%
Público	100.00%	0.00%	0.00%



Dentro de los actores no personalizados el 100% son objetivos públicos, donde destacan las personificaciones. Aquí se puede citar como ejemplo, los audios sobre el cuidado del agua, en donde los Radialistas utilizan animales como el conejo que pueden hablar; son ellos quienes explican la importancia de la preservación del líquido vital.

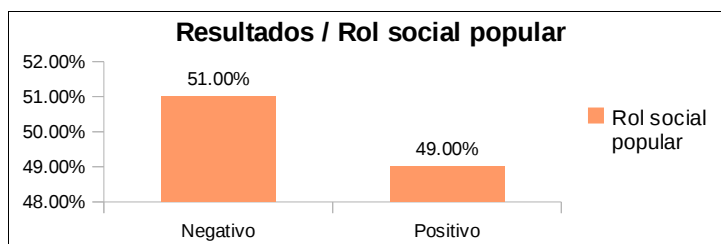
Dentro de los objetivos privados también tienen una importante participación las personificaciones, 40%. Se puede citar el audio: el zorro y la chinquilla. En donde, el armadillo le enseña al zorro la importancia del trabajo duro.

3.1.6 Resultados

– Resultados – Rol social actores populares

RESULTADOS - ROL SOCIAL POPULARES								
Resultados / Rol social popular	Adolescentes - jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa, Trabajadoras, Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Negativo	0.00%	3.23%	3.23%	9.68%	22.58%	12.90%	25.81%	22.58%
Positivo	20.00%	3.23%	6.67%	13.33%	20.00%	16.67%	6.67%	13.33%

Resultados / Rol social popular	
Resultados	Rol social popular
Negativo	51.00%
Positivo	49.00%



Los resultados negativos predominan aunque con 51%, un poco más de la mitad. Destacan los investigadores con 25.81%, pues como se dijo investigan hechos conflictivos, como corrupciones; los cuales no tienen resultados positivos. También destacan mujeres y narradores con 22.58%, se citan aquí los audios de los Radialistas que denuncian los abusos a los cuales son expuestas las mujeres, amas de casa y trabajadores.

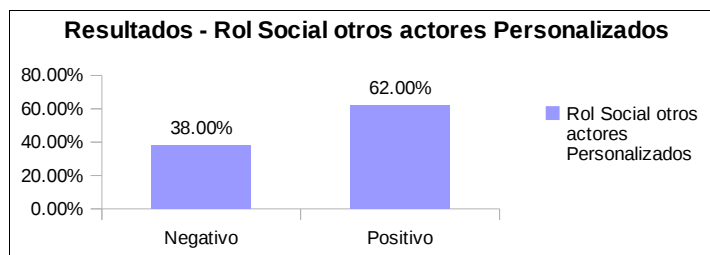
Los resultados positivos tienen un porcentaje importante, 49%. Aquí destacan así mismo las mujeres y los adolescentes.

A los Radialistas les gusta producir audios donde las mujeres defienden sus derechos y son protagonistas de cambios, un ejemplo de esto es la producción: Helga, trabajo o cuido a mis hijos, en donde una madre tiene que decir que hacer con su bebe, ella renuncia a su trabajo, pues empieza un negocio desde casa y cría a su hijo.

– Resultados – Rol social actores personalizados

Resultados - Rol Social otros Actores Personalizados					
Rol Social Otros Act. Personalizados	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Negativo	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Positivo	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%

Resultados - Rol Social otros actores Personalizados	
Resultados	Rol Social otros actores Personalizados
Negativo	38.00%
Positivo	62.00%



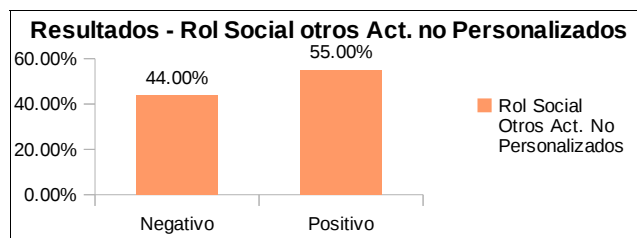
En este caso predominan los actores positivos con un 62%, Dentro de ellos, hay un equilibrio, pues 50% lo tienen gobiernos y medios de comunicación.

Algo muy interesante ocurre dentro de los resultados negativos, éstos tienen un 38%, y todos sus actores tienen un 20% de participación, no destaca ninguno; es decir, cada uno de ellos experimenta un mismo número de resultados negativos.

– Resultados – Rol social actores no personalizados

RESULTADOS - ROL SOCIAL ACTORES NO PERSONALIZADOS			
Rol Social otros act. no perso	Personificación de Animales	Financiero	Gobierno
Negativo	25.00%	50.00%	25.00%
Positivo	100.00%	0.00%	0.00%

Resultados - Rol Social Otros Act. No Personalizados	
Resultados	Rol Social Otros Act. No Personalizados
Negativo	38.00%
Positivo	62.00%



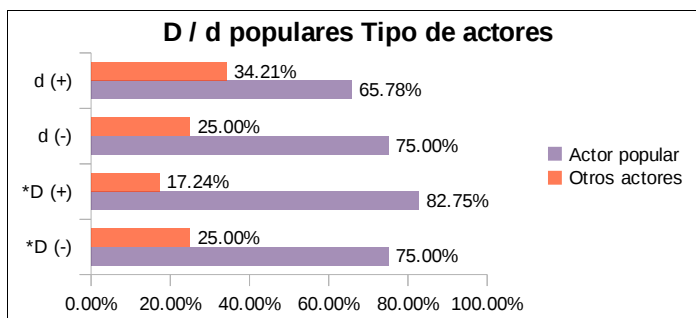
Los actores dentro de los no personalizados tienen más resultados positivos, y se puede apreciar que un 100% son representados por actores animales. Esto se debe a que dentro de esta categoría los Radialistas hablan sobre temas como: el cuidado del agua y el medio ambiente; y el mensaje está dirigido a los niños. A ellos les llega mejor el mensaje cuando se motiva la imaginación mediante el uso de estos personajes.

Los resultados negativos tienen un 38%, en ellos destacan los actores financieros con un 50% y los animales con el gobierno tienen un 25%.

3.1.7 Destinadores y destinatarios

– *Destinadores y destinatarios populares– Tipos de actores*

Destinadores Destinatarios populares– Tipos de actores		
D/d populares	Actor popular	Otros actores
*D (-)	75.00%	25.00%
*D (+)	82.75%	17.24%
d (-)	75.00%	25.00%
d (+)	65.78%	34.21%

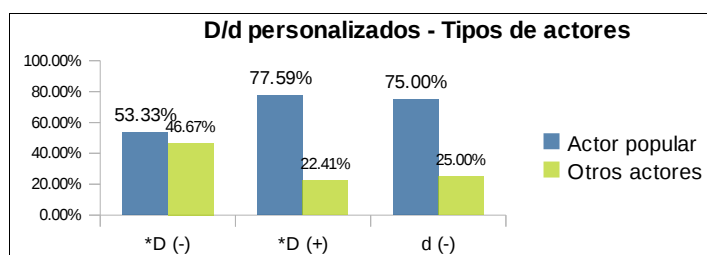


Se puede apreciar que los porcentajes más altos están dentro de los actores populares. Los destinadores (D) negativos tienen un 75% y los positivos un 82.75%. Es necesario recordar que estos personajes son quienes otorgan bienes valores o acciones, dentro de ellos se destacan los populares; es decir, actores sociales subalternos al poder.

Lo mismo ocurre con los destinatarios, los negativos tiene un 75% y los positivos un 65%. Los Radialistas quieren que sus actores populares sean quienes otorguen acciones tanto como positivas o negativas.

– *Destinadores y destinatarios actores personalizados– Tipos de actores*

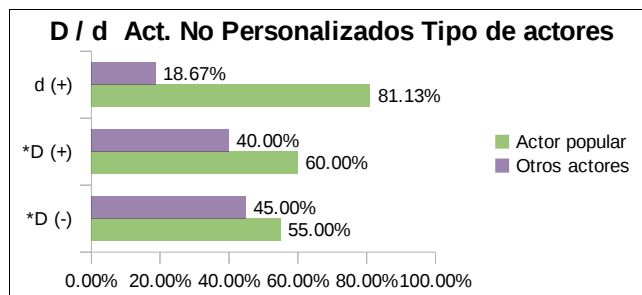
Destinadores Destinatarios otros actores personalizados– Tipos de actores		
D/d Act. Personalizados	Actor popular	Otros actores
*D (-)	53.33%	46.67%
*D (+)	77.59%	22.41%
d (-)	75.00%	25.00%



Así también aquí se puede apreciar que los porcentajes más altos los tienen los actores populares. Es interesante decir que no aparecen datos de destinatarios positivos, solo negativos; aunque si existen destinadores (D).

– *Destinadores y destinatarios actores no personalizados– Tipos de actores*

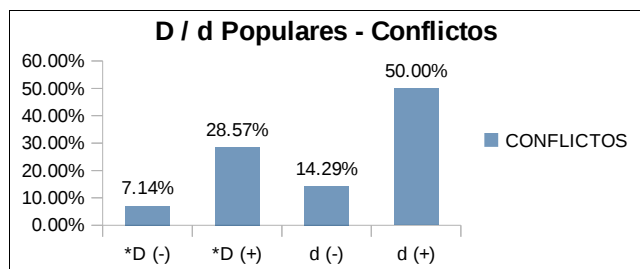
Destinadores Destinatarios otros actores no personalizados- Tipos de actores		
D/d act. No Personalizados	Actor popular	Otros actores
*D (-)	55.00%	45.00%
*D (+)	60.00%	40.00%
d (+)	81.13%	18.67%



Dentro de este gráfico, se comprueba nuevamente que los actores populares tienen porcentajes importantes. Aunque aquí destacan los destinatarios (d) positivos con un 81.13%, en el anterior ítem eran inexistentes los datos de esta categoría, mientras aquí no aparecen los negativos. Así mismo se comprueba la presencia de los destinadores tanto positivos como negativos.

– *Destinadores y destinatarios populares- Conflictos*

D/d Populares – Conflictos	
D/d populares	Conflictos
*D (-)	7.14%
*D (+)	28.57%
d (-)	14.29%
d (+)	50.00%

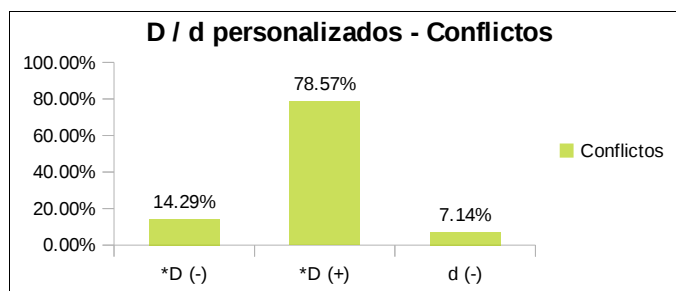


La presencia de conflictos se registra con un 50% en destinatarios positivos. Es decir, quienes reciben acciones. Cabe recalcar que el 28.57%, son conflictos de destinadores positivos.

Entonces, se puede deducir que quienes otorgan y reciben acciones son quienes presentan más conflictivos en actores populares. Esto se puede deber a que los Radialistas denuncian los abusos a los que son expuesto la sociedad civil son ellos mismos actores de su propio cambio, enfrentando muchos conflictos.

– *Destinadores y destinatarios actores personalizados- Conflictos*

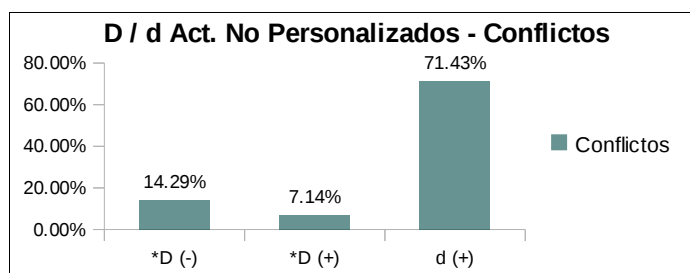
D/d act. Personalizados - Conflictos	
D/d act. Personalizados	Conflictos
*D (-)	14.29%
*D (+)	78.57%
d (-)	7.14%



Aquí se puede observar que el 78% los conflictos son de destinatarios positivos, mientras los otros negativos, registran porcentajes bajos. Aquí se puede citar el caso de los audios de la Doctora Miralles , ella siendo una periodista confronta los tabúes de la sexualidad y entrega información adecuada de varios tópicos; por ello, se enfrenta a varios problemas.

– *Destinadores y destinatarios actores no personalizados- Conflictos*

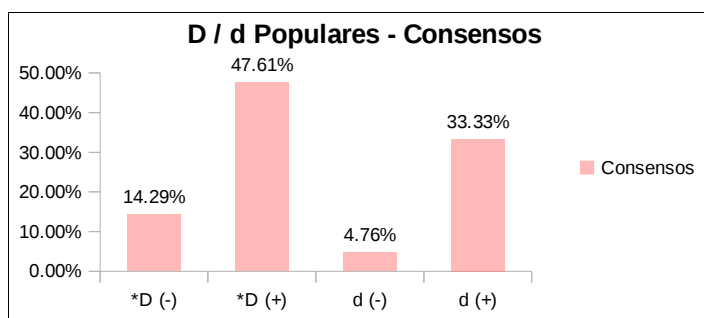
D/d Act. No Personalizados - Conflictos	
D/d Act. No Personalizados	Conflictos
*D (-)	14.29%
*D (+)	7.14%
d (+)	71.43%



Los destinatarios positivos destacan con un 73.43%, quienes reciben acciones positivas tienen más conflictos. Nuevamente se puede recurrir a citar los audios del Zorro y la Chinquilla, en donde, el zorro recibe las sanciones morales del armadillo y se convierte en un destinatario positivo y decide trabajar y conseguir su alimento con esfuerzo.

– *Destinadores y destinatarios populares- Consensos*

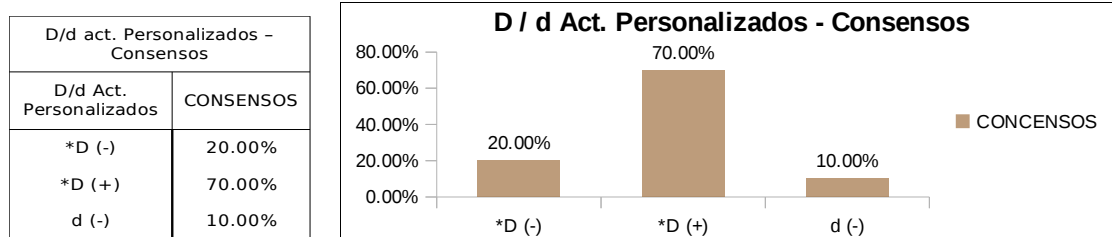
D/d Populares - Consensos	
D/d Populares	Consensos
*D (-)	14.29%
*D (+)	47.61%
d (-)	4.76%
d (+)	33.33%



Dentro de los consensos se puede apreciar que un 47%, pertenecen a los destinatarios positivos, así también los destinatarios positivos tiene un 33.33%.

Quienes otorgan y reciben acciones positivas tienen mayores consensos dentro de los actores populares. Es decir, las producciones quieren ilustrar que la sociedad, puede llegar a consensos y quienes llevan a cabo estas acciones positivas, son personajes comunes y no estamentos de poder.

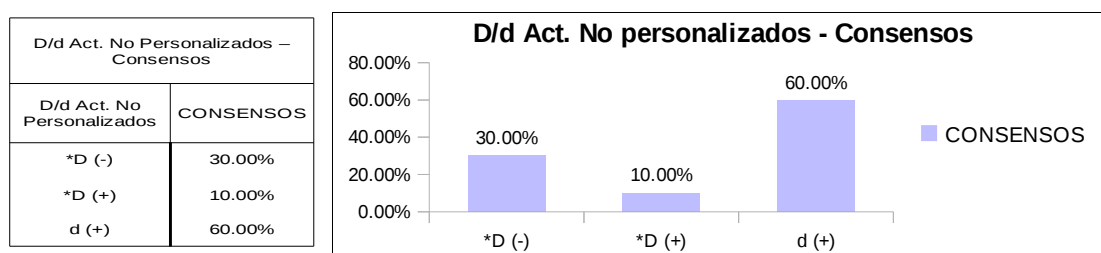
– *Destinadores y destinatarios actores personalizados– Consensos*



Aquí nuevamente se puede apreciar que los destinadores positivos tienen un porcentaje importante, 70%. Los otros aparecen con datos mínimos y no hay la presencia de los destinatarios positivos.

Los audios reflejan que aquí quienes llegan a consensos positivos son personajes como gobierno y medios de comunicación; es interesante que no tienen destinatarios positivos, solo quienes reciben acciones negativas. Es decir, sus acuerdos solo les benefician a ellos, mientras que afectan al resto de la sociedad. Un ejemplo de esto es el audio: *los zetas, made in usa*, en donde un grupo terrorista establece una alianza con el Gobierno estadounidense, e incluso con el sistema financiero. Sin embargo, esta agrupación criminal mata inmigrantes ilegales, con las armas obtenidas de los Estados Unidos.

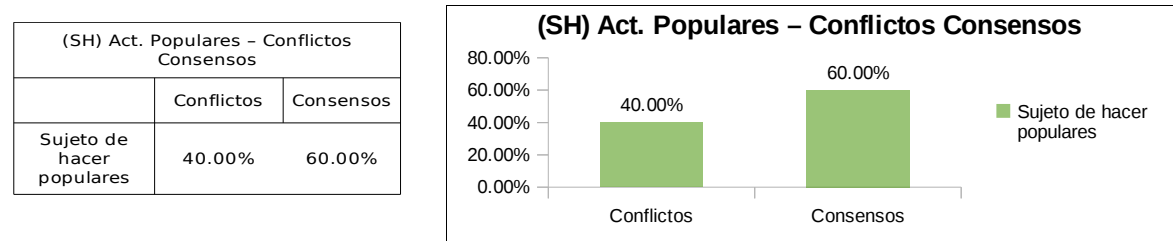
– *Destinadores y destinatarios actores personalizados– Consensos*



Dentro de los actores no personalizados, los destinatarios positivos apenas tienen un 10%, aquí el porcentaje más destacado es de los destinatarios con un 60%. Cabe recalcar que, dentro de esta categoría están las personificaciones de animales, quienes hablan sobre derechos de la naturaleza, aunque también se los utiliza para enseñar sobre valores. Un ejemplo es el audio: el zorro y el quirincho, en donde los dos animales llegan a consensos negativos, pues el primero quería aprovecharse del armadillo. Sin embargo, éste animal resultó más listo. El zorro aprendió su lección y recibió un buen consejo. De esta manera, a pesar de que se llegan a consensos negativos, destacan destinatarios positivos.

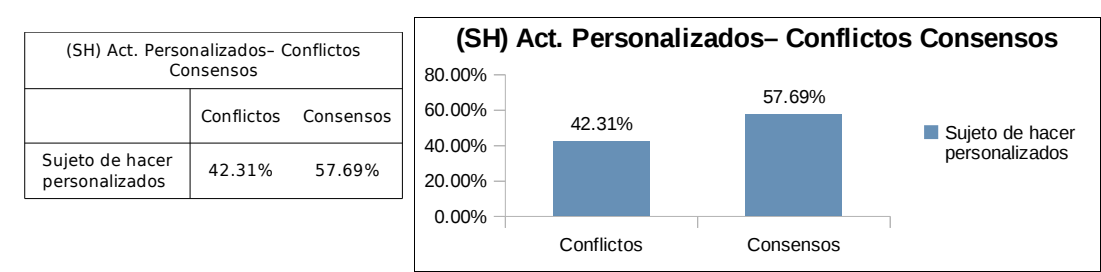
3.1.8 Sujetos de hacer y de estado

– *Sujetos de hacer de actores populares- Conflictos Consensos*



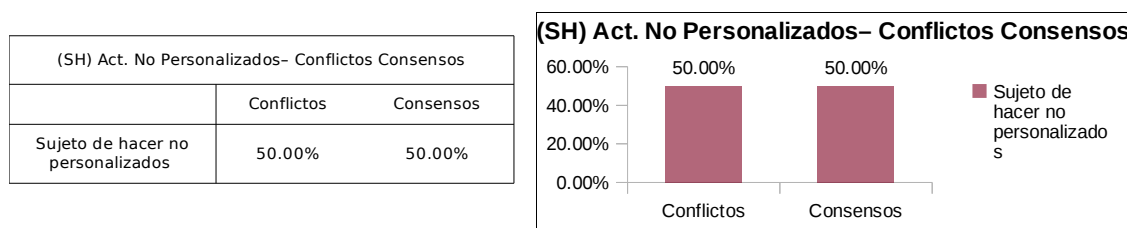
Cabe recordar que los sujetos de hacer son quienes transforman su realidad o la de otros; en ellos, en el caso de los populares tienen un 60% los consensos. Mientras los conflictos, apenas tienen un 40%. Es decir, aquí se comprueba que los radioclips quieren demostrar que la sociedad no solo busca transformar su realidad, sino que emprende acciones para lograrlo, mediante los consensos.

– *Sujetos de hacer de actores personalizados- Conflictos Consensos*



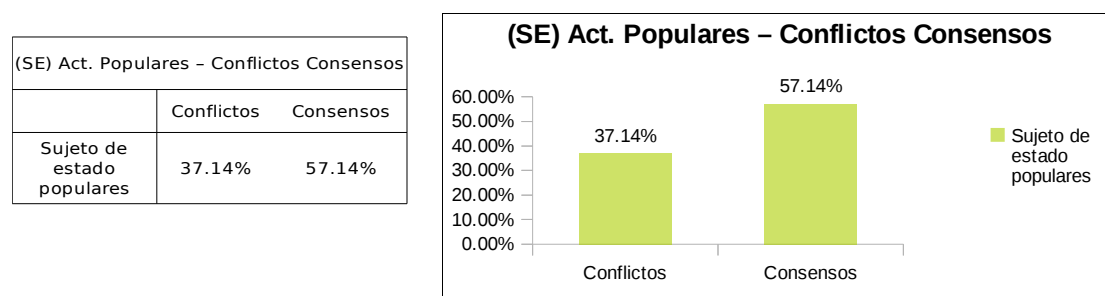
Aquí también destacan los consensos con un 57.69%. Aquí son sujetos e instituciones que no tienen una posición antagónica del poder. Los conflictos en estos actores tienen un 42%.

– *Sujetos de hacer de actores no personalizados- Conflictos Consensos*



En este gráfico se puede apreciar aquí no predominan los consensos. Existen un equilibrio pues ambos tienen un 50%. Es decir, actores que forman parte de los radioclips emprenden acciones que los enfrentan, a su vez llegan a consensos, para transformar su realidad. Como por ejemplo, el audio: *el cuidado del agua*, en donde los animales aconsejan a los personajes para que no gasten y el agua, quieren cambiar la realidad, a través de un consenso.

– *Sujetos de estado de actores populares- Conflictos Consensos*



Cabe recalcar que los sujetos de estado son quienes no hacen nada para cambiar su realidad, la aceptan; a esto se debe que hay mayor número de consensos que de conflictos. Aunque éste último tienen un porcentaje importante de 37.14%. Es necesario resaltar que esto ocurre dentro de los actores sociales, es decir personas de la comunidad.

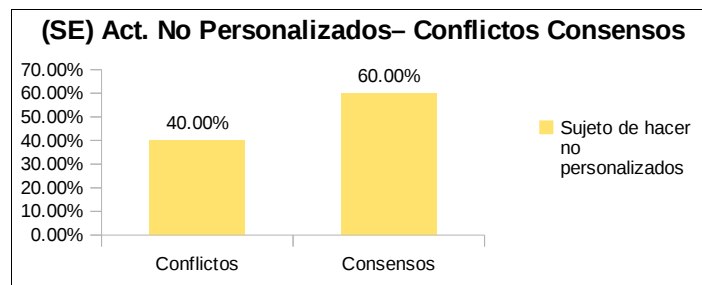
– *Sujetos de estado de actores personalizados- Conflictos Consensos*

(SE) Act. Personalizados- Conflictos Consensos		
	Conflictos	Consensos
Sujeto de hacer personalizados	0.00%	0.00%

Los sujetos afines al poder están conformes con su realidad; por ello, en esta categoría no se registran: conflictos ni consensos. Los Radialistas ilustran a los personajes que tienen una posición diferente al poder como afines a él; por eso aceptan su realidad y no la cambian.

– *Sujetos de estado de actores no personalizados- Conflictos Consensos*

(SE) Act. No Personalizados- Conflictos Consensos		
	Conflictos	Consensos
Sujeto de hacer no personalizados	40.00%	60.00%

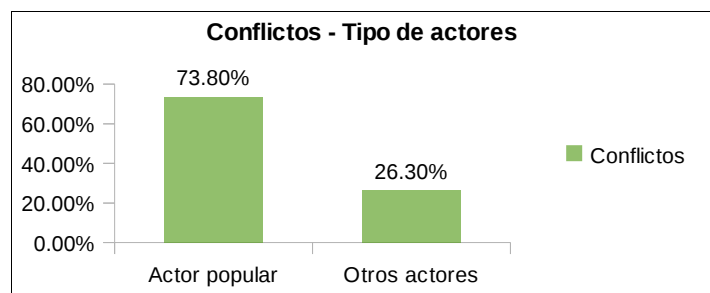


Dentro de los actores no personalizados, destacan los consensos con un 60%, y los conflictos con 40%. Es necesario recordar que es dentro de los sujetos de estado y con personajes animados, como animales.

3.1.9 Conflictos

– *Conflictos - Tipo de actores*

Conflictos - Tipo de actores		
Conflictos /Tipo de Fuentes	Actor popular	Otros actores
Conflictos	73.80%	26.30%

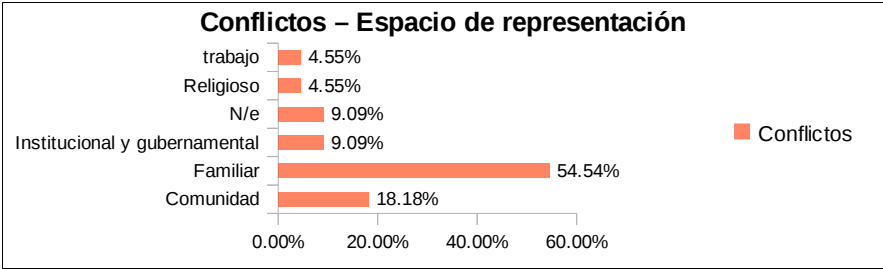


Los conflictos se presentan en su mayoría en actores populares, con un 73.8%, mientras los otros actores tienen apenas 26.30%. Esto se puede deber a que los Radialistas tratan de

ilustrar los problemas que sufre la sociedad. Mujeres, jóvenes, adultos, tratan de cambiar su realidad y enfrentan varios conflictos. E incluso son los personajes más representados en los audios.

– *Conflictos - Espacio de representación*

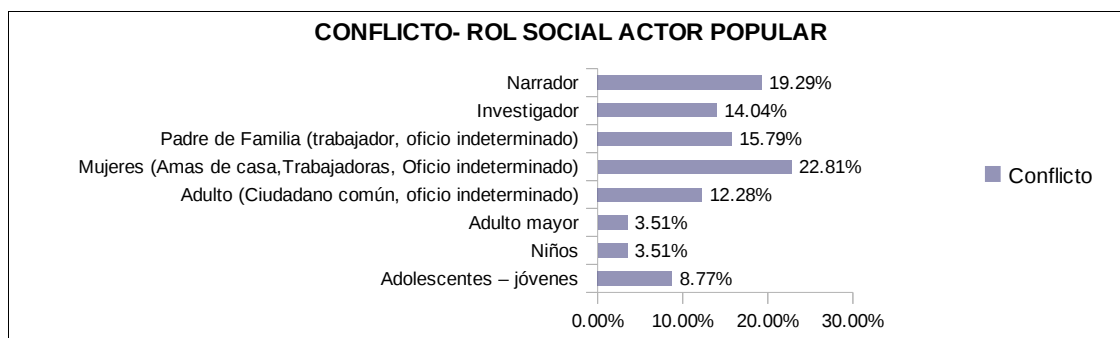
Conflictos - Espacio de representación						
	Comunidad	Familiar	Institucional y gubernamental	N/e	Religioso	trabajo
Conflictos	18.18%	54.55	9.09%	9.09%	4.55%	4.55%



Se puede apreciar que en el espacio en donde se presentan conflictos en el familiar con un 54.54%. Se debe a que es donde están ubicados los actores populares, esto se comprueba con el 18.18% de comunidad, pues allí es donde aparecen los personajes sociales. Es decir, en los audios los conflictos entre los personajes se dan en el espacio familiar y en la comunidad, un ejemplo, es el audio: almacén de la infancia en donde un padre quiere complacer a su hijo en todo, esto ocurre en el hogar, junto a la familia.

– *Conflictos - Rol social actores populares*

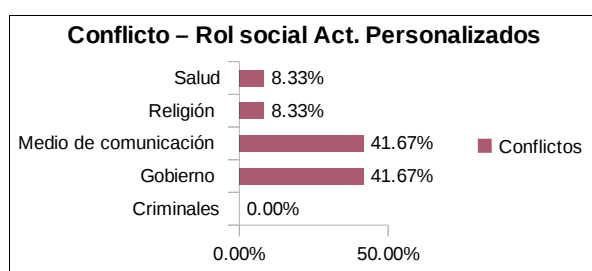
CONFLICTO- ROL SOCIAL ACTOR POPULAR								
	Adolescentes – jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa,Trabajadoras , Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Conflicto	8.77%	3.51%	3.51%	12.28%	22.81%	15.79%	14.04%	19.29%



Como se dijo los actores que presentan más conflictos son los populares, mas quienes componen este grupo, y en qué porcentaje. Según el gráfico son las mujeres quienes tienen mayor participación en los problemas con un 22.81%. También están los narradores con un 19.29%, y los padres de familia, con un 15.79%. Se había dicho que uno de los objetivos de los Radialistas es reivindicar los derechos de las mujeres; por ello, se las expone a la mayor cantidad de conflicto en ellas, para dar a conocer cuales son los abusos de los cuales son víctimas.

– *Conflictos - Rol social actores personalizados*

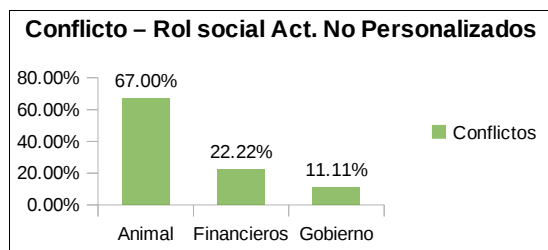
Conflicto - Rol social Act. Personalizados					
	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religión	Salud
Conflictos	0.00%	41.67%	41.67%	8.33%	8.33%



Aquí en los actores personalizados destacan los medios de comunicación y los gobiernos con un 41.67%. Es decir, actores que están involucrados para solucionar o denunciar los conflictos. Mientras, no tienen una participación importante la salud y la religión, apenas con un 8.33%.

- *Conflictos - Rol social actores personalizados*

Conflicto – Rol social Act. No Personalizados			
	Animal	Financieros	Gobierno
Conflictos	67.00%	22.22%	11.11%

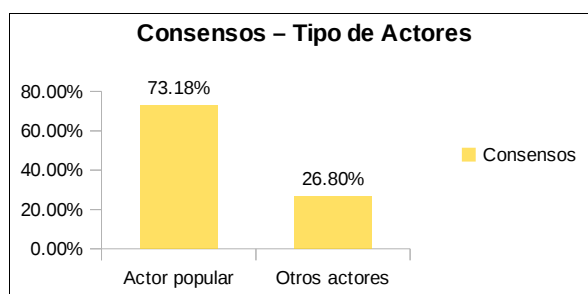


Dentro de esta categoría destacan los animales, con un 67%. Esto se puede deber a que como se vio, los Radialistas, los utilizan en su mayoría como actores para denunciar problemas o defender la ecología. En los audios seleccionados, por ejemplo, hay dos en los cuales aparecen estos personajes hablando sobre la importancia del cuidado del agua.

3.1.10 Consensos

- *Consensos - Tipos de actores*

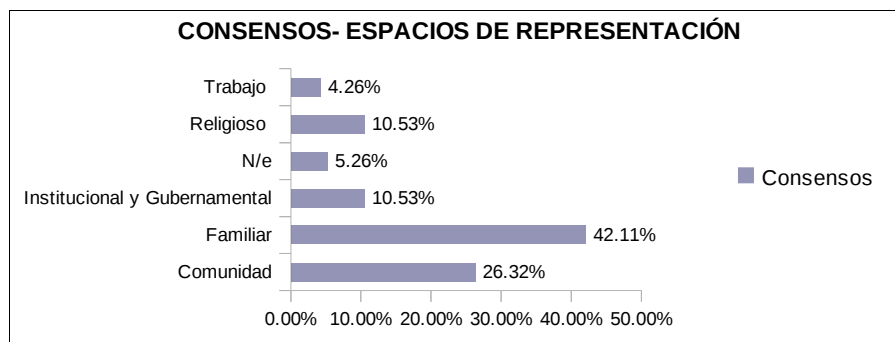
Consensos – Tipo de Actores		
	Actor popular	Otros actores
Consensos	73.18%	26.80%



Como se vio en los sujetos de hacer y de estado los consensos eran los más representativos; aquí se puede ver que, los actores populares tienen mayor participación con un 73.18%. Así, como este tipo de personajes tienen gran cantidad de conflictos, también llegan a acuerdos; como por ejemplo, el audio: *Helga, ¿trabajo o cuido a mis hijos?* En este radioclip, la familia decide que la madre va a trabajar y a cuidar a su bebe.

- *Consensos - Espacio de representación*

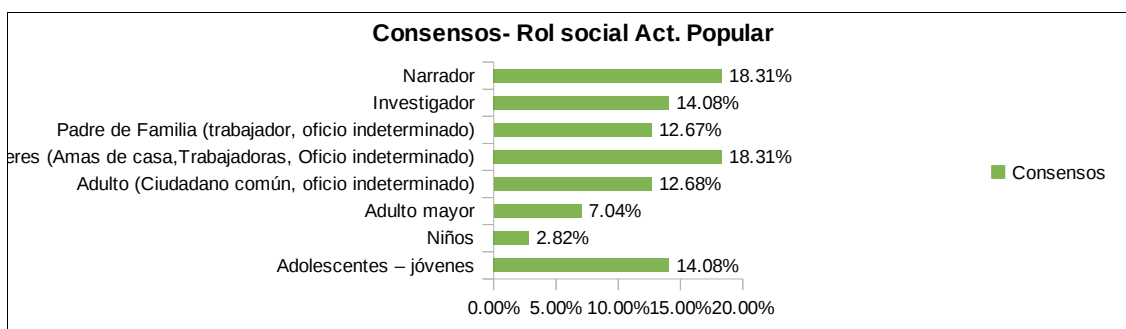
CONSENSOS- ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN						
	Comunidad	Familiar	Institucional y Gubernamental	N/e	Religioso	Trabajo
Consensos	26.32%	42.11	10.53%	5.26%	10.53%	4.26%



En los conflictos se vio que los espacios en donde ocurrían los conflictos eran la comunidad y la familia, aquí ocurre lo mismo. Esto se debe a que la mayor parte del tiempo, los actores populares, quienes participan más en los consensos, están en su casa o en la comunidad.

– *Consenso - Rol social actores populares*

Consenso- Rol social Act. Popular								
	Adolescentes – jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa, Trabajadoras, Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Consenso	14.08%	2.82%	7.04%	12.68%	18.31%	12.67%	14.08%	18.31%

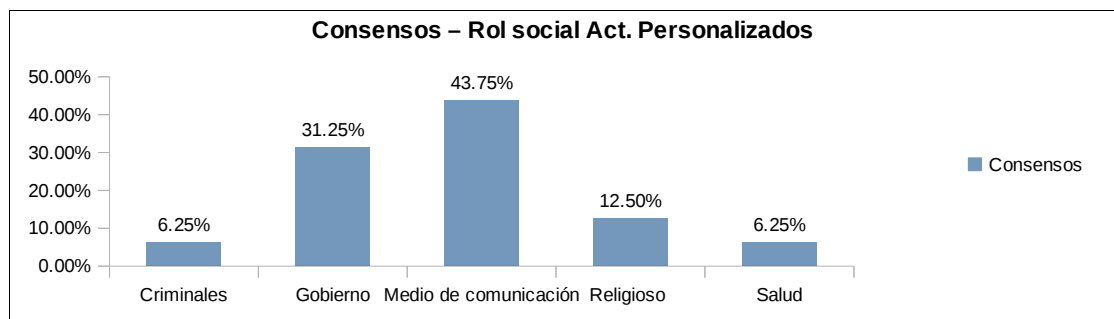


Como ocurrió en los conflictos, las mujeres tienen el porcentaje más destacado, 18.31%. Aunque también aparecen los narradores con la misma participación. Otros personajes importantes son los investigadores, ellos tienen un 14.08%. Aparecen también los padres y adultos con un 12.6%. Es trascendental mencionar la aparición de los adolescentes y jóvenes con un 14%, es decir que ellos también son partícipes de la realidad y llegan a consensos.

Para reivindicar la defensa de los derechos de las mujeres, ellas tienen un papel fundamental dentro de los acuerdos, en los audios; es decir, se las pone como parte de la realidad familiar y comunitaria, donde muchas veces son excluidas. Lo mismo ocurre con los jóvenes, pues no se toma en serio sus comentarios; sin embargo, los Radialistas los utilizan dentro de sus discursos.

– *Consensos - Rol social actores personalizados*

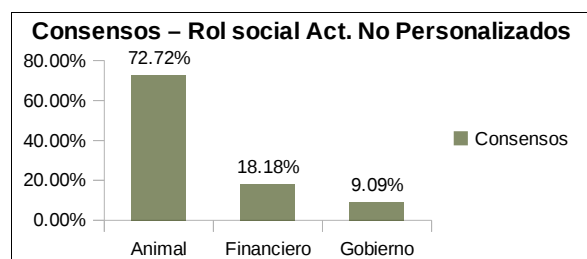
Consensos - Rol social Act. Personalizados					
	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Consensos	6.25%	31.25%	43.75%	12.50%	6.25%



Los consensos tienen mayor presencia en los medios de comunicación, 43.75%. Aunque es imprescindible considerar el porcentaje de los gobiernos, 31.25%. A los Radialistas les interesa producir radioclips para que mediante ellos, se tome conciencia de cuál debería ser el papel de los gobiernos en la sociedad. Como por ejemplo, el audio: servicio doméstico obligatorio, en el cual, mediante orden ministerial, se decreta que todo hombre que quiera casarse tiene que vivir un año solo para que aprenda a hacer labores domésticos.

– *Consensos - Rol social actores no personalizados*

Consensos - Rol social Act. No Personalizados			
	Animal	Financiero	Gobierno
Consensos	72.72%	18.18%	9.09%



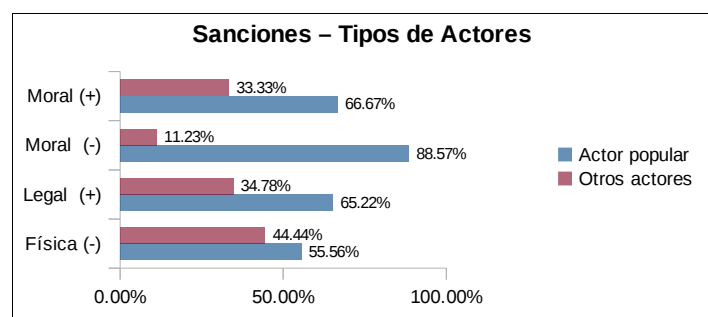
Los animales tienen un 72% de participación en los consensos, siendo ellos los más representativos como actores no personalizados, como se dijo son los Radialistas recurren a ellos con frecuencia.

3.1.11 Sanciones

Cabe recordar que las sanciones son castigos que los actores utilizan entre ellos, se ha hecho una lista, de acuerdo a los más utilizados: físicos, legales y morales. A todos ellos se los ha calificado como positivos o negativos.

– Sanciones - Tipos de actores

Sanciones – Tipos de Actores		
	Actor popular	Otros actores
Física (-)	55.56%	44.44%
Legal (+)	65.22%	34.78%
Moral (-)	88.57%	11.23%
Moral (+)	66.67%	33.33%

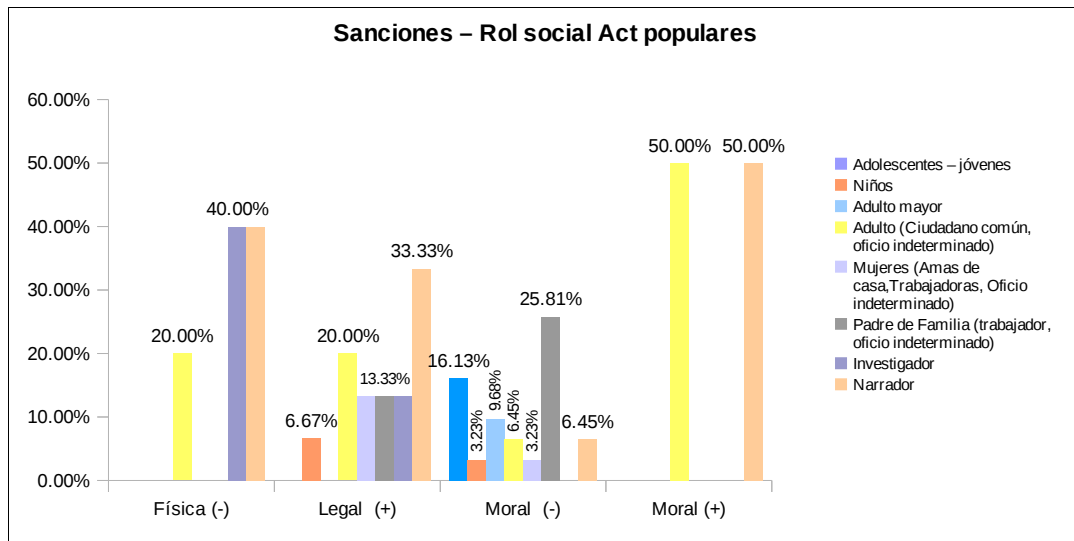


Se puede apreciar que las sanciones físicas tienen un 55.56% en los actores populares. Estos personajes son los que tienen más castigos de toda índole, en los legales tienen un 65%. Las morales son las más representativas, las negativas con un 88.57% y las positivas un 66.67%.

Los actores populares son sancionados moralmente tanto positiva como negativamente.

– Sanciones - Rol social actores populares

Sanciones – Rol social Act populares								
	Adolescentes – jóvenes	Niños	Adulto mayor	Adulto (Ciudadano común, oficio indeterminado)	Mujeres (Amas de casa, Trabajadoras, Oficio indeterminado)	Padre de Familia (trabajador, oficio indeterminado)	Investigador	Narrador
Física (-)	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	40.00%	40.00%
Legal (+)	0.00%	6.67%	0.00%	20.00%	13.33%	13.33%	13.33%	33.33%
Moral (-)	16.13%	3.23%	9.68%	6.45%	3.23%	25.81%	0.00%	6.45%
Moral (+)	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%

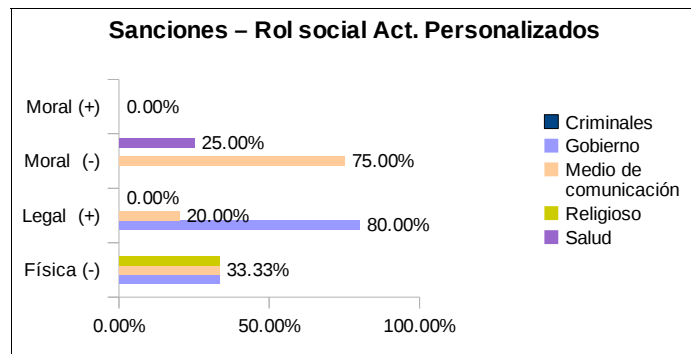


Las sanciones físicas las sufren un 40% investigadores y narradores. En un 20% los adultos como ciudadanos comunes o personas trabajadoras. Las legales las sufren los narradores y nuevamente las personajes comunes. Las morales negativas las sufren los padres y los adultos mayores. Mientras las positivas los narradores y los adultos.

Cabe recalcar que las mujeres, a pesar de participar en varios conflictos como se vio anteriormente, no aparecen entre los porcentajes altos, si tienen castigos morales negativos y sanciones legales positivas. Los Radialistas quieren reflejar la realidad a la que es expuesta la sociedad; por ello, estos actores son lo más sancionados y tienen castigos: legales, físicos y morales.

– *Sanciones - Rol social actores personalizados*

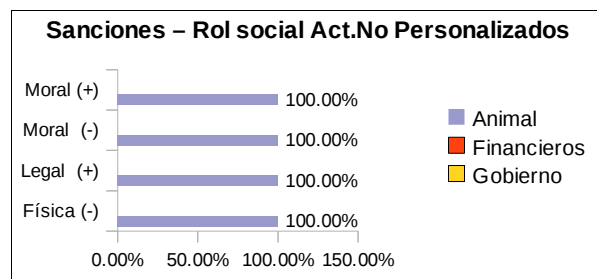
Sanciones – Rol social Act. Personalizados					
	Criminales	Gobierno	Medio de comunicación	Religioso	Salud
Física (-)	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%
Legal (+)	0.00%	80.00%	20.00%	0.00%	0.00%
Moral (-)	0.00%	0.00%	75.00%	0.00%	25.00%
Moral (+)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%



Las sanciones físicas las sufren equitativamente gobierno, medios de comunicación y personajes religiosos con un 33.33%. Las legales afectan a los gobiernos con un 80% y a los medios de comunicación con un 20%. Los Radialistas quieren ilustrar que ni los personajes gubernamentales o prensa debería librarse de los castigos legales si cometieron actos ilícitos, un ejemplo de esto es el audio papel prensa, en donde un famoso investigador, Sherlock Holmes, descubre como el gobierno militar de Videla atentó varias veces contra los derechos humanos y los diarios el Clarín y la Nación encubrieron estos hechos.

– Sanciones - Rol social actores no personalizados

Sanciones – Rol social Act.No Personalizados			
	Animal	Financieros	Gobierno
Física (-)	100.00%	0.00%	0.00%
Legal (+)	100.00%	0.00%	0.00%
Moral (-)	100.00%	0.00%	0.00%
Moral (+)	100.00%	0.00%	0.00%



Todas las sanciones le ocurren a los animales, tanto físicas como legales y morales. No aparecen sanciones para los Gobierno ni actores financieros. Aquí los Radialistas quieren ilustrar la impunidad, pues aunque los bancos cometan ilegalidades no se los sanciona. Un ejemplo de esto es el audio: *los zetas, made in USA*, aquí se muestra como el gobierno y los bancos estadounidenses ayudan a forma esta organización terrorista y nadie los ha sancionado, ni siquiera moralmente.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RADIOCLIPS POR LA DIMENSIÓN ENUNCIATIVA

Para cumplir con los objetivos de la disertación, hay que seleccionar ciertos aspectos de esta dimensión, pues quien lo dice influye en las características del discurso.

3.2.1 Presencia del Enunciador

Se puede hablar de presencia directa e indirecta.

- Directa

El enunciador aparece en el discurso y se puede divisar su presencia con los siguientes indicadores.

Presencia Directa Enunciador			
Pronombres		Verbos	
Singular	57.00%	Singular	57.00%
Plural	43.00%	Plural	43.00%

Presencia Directa Enunciador		
Nombres	Léxico subjetivo	Juicios / Sentencias
73.00%	73.00%	73.00%

Vemos que se utiliza pronombres singulares en su mayoría y también verbos. Aunque lo que revela la presencia subjetiva del enunciador es la presencia de 73% del total de: léxico subjetivo, nombres y juicios o sentencias. A los Radialistas les interesa dejar en claro cuál es su postura frente a los temas que abordan. Por ello, es abundante la presencia de léxico subjetivo, juicios y sentencias. Un ejemplo es el audio: *los zetas, made in USA*, en donde la productora utiliza múltiples juicios en contra de la hegemonía estadounidense.

- Indirecta

Existen varias estrategias para detectar la presencia indirecta del enunciador; sin embargo se ha escogido algunas para determinar las características del discurso construido.

A. Estrategias de posicionamiento

Dentro de esta estrategia se puede considerar cuatro aspectos: cómo se presenta los contenidos, la función mediadora, la actitud frente a conflictos y consensos

Estrategia de posicionamiento			
Modos de presentación			
Denuncia		Propuesta	
Enunciador	47.00%	Enunciador	29.00%
Fuente	53.00%	Fuente	71.00%
%		55.00%	
		%	45.00%

Gracias a esta estrategia se puede divisar que los enunciadores presentan los contenidos a manera de denuncia, con un 55%. Mientras como propuesta lo hacen con un 45%.

Dentro de las denuncias se puede divisar que se recurre a un personaje, en su mayoría, para que actúe como fuente, pues el enunciador solo tiene un 47%. Si se habla de propuestas ocurre lo mismo con un 71%. Esto se debe a que los audios son dramatizaciones, en donde los personajes ejemplifican las situaciones para explicarlas mejor; por ello, se puede encontrar más denuncias. Aunque, a través de relatos, se puede encontrar propuestas para mejorar la realidad; de esta forma los Radialistas quieren motivar a sus oyentes. Un ejemplo es el audio: *cuidado del agua*, en donde se encuentra consejos para preservar el líquido vital.

Estrategia de posicionamiento	
Función Mediadora	
Simbólica	Pragmática
57.00%	43.00%

Se puede apreciar que en su mayoría se cede para que otros participen en el discurso, pues la mediación simbólica tiene un 57%; mientras la pragmática tiene un 43%, en esta se evidencia que funciona como mediador y además relaciona a los personajes.

Los Radialistas utilizan en sus producciones a personajes con los cuales la sociedad se sienta identificada, por ello, permiten la participación de ellos en el discurso y los relacionan e incluso actúan como mediadores para solucionar sus problemas. Un ejemplo de esto es el Consultorio Sexual de la Doctora Miralles , en donde algunas personas cuentan cuáles son sus dudas sobre educación sexual y empieza un debate entretenido e informativo.

Estrategia de posicionamiento		
Actitud ante Conflictos		
Apoyo	Condena	Ninguna
0.00%	60.00%	40.00%

Estrategia de posicionamiento		
Actitud ante Consensos		
Apoyo	Condena	Ninguna
60.00%	0.00%	40.00%

Aquí se ve claramente cuál es la posición del enunciador frente a los conflictos y consensos, no hay un nivel importante de neutralidad, se aprecia que condena los

conflictos y apoya los consensos. Como se dijo, a los Radialistas no les interesa ser neutrales, ante temas polémicos siempre toman una postura, y presentan sus argumentos.

B. Estrategias de persuasión, legitimación y verosimilización

Aquí destacan varios procedimientos; así están:

- *Persuasivos*: Cómo se convence al oyente sobre los argumentos

Estrategias de persuasión, legitimación y verosimilización			
Procedimientos Persuasivos			
Premisas obvias	Ejemplos probatorios	Criterios Autoridad	Argumentos cantidad/calidad
20.00%	27.00%	0.00%	53.00%

Aquí se usan varios mecanismos como: premisas, ejemplos, la autoridad del enunciador y argumentos de cantidad y calidad. Éstos últimos son los más utilizados, tienen un 53%. Es interesante citar que no se recurre a criterios autoritarios para convencer al oyente. Los Radialistas presentan argumentos que no han sido expuestos por otros medios, y los validan mediante ejemplos y premisas obvias. Así los oyentes creen en sus radioclips.

- *Legitimación*: A través de que estrategias se legitiman el discurso emitido.

Estrategias de persuasión, legitimación y verosimilización				
Procedimientos de Legitimación				
a) Capacitación	b) Carácter testimonial	c) Derechos	d) Fama	e) Tradición
13.00%	60.00%	27.00%	0.00%	0.00%

Se puede apreciar que la más utilizada son los testimonios, con 60%, en segundo lugar legitiman su discurso recurriendo a los derechos con un 27% y a través de su capacitación un 13%.

Es interesante citar que los Radialistas no recurren a su fama ni tradición, sino que a través de la representación de los problemas de la sociedad logran legitimar su discurso. Los oyentes sienten cierta simpatía hacia los personajes que presentan sus testimonios, pues se sienten identificados con ellos: Helga, ¿trabajo o cuido a mis hijos? En donde una madre cuenta que tuvo un bebe y no quiere dejarlo para trabajar; una situación muy común, pues

la mayoría de madres atraviesan por lo mismo. De esta manera, los Radialistas logran que el oyente se interese y crea en lo que ellos tienen que decir.

Validación: Como el enunciador valida sus fuentes, y a través de que mecanismos lo hace.

Estrategias de persuasión, legitimación y verosimilización					
Procedimientos de Validación					
a) Saber	b) Representatividad Institucional	c) Testimonial	d) Valor numérico	e) Prestigio	f) Autoridad consagrada
47.00%	13.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%

El más utilizado es el saber, con un 47%, aunque el testimonio tiene un papel trascendental con un 40%, la representatividad institucional tiene un 13%. No se utiliza valores numéricos, su prestigio o criterios de autoridad.

Veredictorios: Cómo se confronta la verdad y la mentira.

Estrategias de persuasión, legitimación y verosimilización			
Procedimientos Veredictorios			
Mostrar verdad oculta	Evidenciar mentiras	Confrontar 2 versiones	Promover la búsqueda de verdad
73.00%	20.00%	0.00%	7.00%

En sus producciones los Radialistas buscan verdades ocultas para mostrarlas a sus oyentes, así se lo aprecia, pues tienen un 73%. Mientras evidenciar mentiras tiene un 20% y motivar a los oyentes para que ellos busquen la verdad tiene un 7%.

Se recurre a datos nuevos e interesantes. La mejor forma es desgastar el argumento ya dicho por la mayoría de los medios y lanzar una nueva versión. Por ejemplo, en el audio: los Zetas, tras la masacre en Tamaulipas, los medios dijeron que era un atentado de un grupo terrorista. Sin embargo, los Radialistas dijeron que este grupo era financiado por los Estados Unidos, y eran ellos los responsables.

C. Estrategias expresivas

Aquí se va a determinar como el enunciador utiliza el lenguaje y los recursos dentro de su discurso.

Estrategias expresivas							
Lenguaje popular	Lenguaje concreto	Emotividad	Atención receptor	Recursos radiofónicos			
32.00%	5.00%	27.00%	37.00%	Efectos	Cortina	Música	Identificación
				28.80%	28.80%	28.80%	13.50%

Se puede apreciar que en un 37% los radioclips llaman la atención del receptor, se puede decir que buena parte de las producciones, 27%, recurre a la emotividad para lograrlo. El lenguaje más utilizado es el popular, pues se busca que cualquiera pueda entender los audios.

Dentro de los recursos radiofónicos, los Radialistas utilizan efectos, cortinas y música equitativamente en todos sus radioclips, 28.8%. En determinadas producciones se recurre a identificaciones, pues estas solo tienen 13.5%.

Los Radialistas recurren a las identificaciones cuando son producciones ya reconocidas por los oyentes, como por ejemplo, el Consultorio Sexual de la Doctora Miralles , o los audios de las investigaciones de Sherlock Holmes.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RADIOCLIPS POR LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL

En esta dimensión se va a enunciar dos aspectos, el primero es el enfoque que le dan los Radialistas a los productos comunicacionales y la ideología de sus Asociación.

Mediante el análisis de los dos primeros puntos ya se logró divisar varios aspectos del enfoque. Además los Radialistas expresan abiertamente cuál es su ideología, con el estudio de los radioclips se la ha comprobado.

3.3.1 Enfoque Comunicacional y su ideología

Su enfoque comunicacional se puede resumir en dar a conocer todos los aspectos de la realidad que la alteren, de manera positiva o negativa. Por ello, muestran verdades ocultas, para motivar la curiosidad y el entendimiento de los oyentes. Ellos producen audios con hechos ignorados, ya sea por influencia del poder o por desconocimiento.

Así también, buscan consagrar los derechos de las mujeres en especial y reivindicar su papel en la sociedad. Los Radialistas son feministas entendido el concepto como igualdad tanto para hombres como para mujeres. No solo de ellas, sino se trata de buscar la equidad en toda la sociedad.

Son antimperialistas; es decir están en contra de la hegemonía estadounidense. Uno de los audios escogido lo demuestra: *Los zetas, made in usa*. Allí explican como el gobierno y financieros de Estados Unidos apoyan al grupo terrorista.

Además se quiere reinventar el papel de la naturaleza, es decir, promover el respeto a ella. Un ejemplo de esto es el audio: cuidado del agua.

Ellos buscan la construcción de valores ciudadanos, la equidad social y reivindicar los derechos de la naturaleza. Al cuestionar a José Ignacio sobre la ideología de Radialistas afirmó:

La línea es de construcción de valores ciudadanos, entre ellos la equidad de género como prioridad. Una línea contraria a la hegemonía norteamericana, a favor de la justicia social y de derechos humanos. Radialistas es feminista entendido como un sano equilibrio tanto de hombres como mujeres.⁹¹

Se puede deducir entonces que ellos seleccionan y privilegian temas que cumplan con su línea ideológica. Esto se puede comprobar con la clasificación de los audios en donde hay una categoría que es Género y otra Mujeres. En la primera se publica una serie de audios denominados: “*Cien Mujeres en conflicto*”. Varias mujeres cuentan su historia, se les da 3 soluciones para que los oyentes sean quienes decidan. En la segunda, hay biografías sobre mujeres importantes en la historia, cuyas acciones no han sido resaltadas a lo largo del tiempo.

Otro tema privilegiado por los Radialistas en sus categorías son los derechos humanos. Aquí se evidencia la oposición a la hegemonía antimperialista, con historias, dramatizaciones y spots. Así también, aquí destacan la defensa a la justicia y equidad social. Los Radialistas utilizan su línea ideológica y subjetividad para reivindicar los derechos de la sociedad y privilegiar a ellos sobre cualquier actor político. Los utilizan como héroes de sus discursos; es decir, se reconstruye la imagen de los ciudadanos; se los proyecta como actores fundamentales de los cambios y no como personajes pasivos.

91 José Ignacio López, Director de Radialistas, Oficina , 22 de agosto de 2010.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- *CONCLUSIONES*

La Asociación Radialistas Apasionadas y Apasionados elabora productos radiofónicos pues son escasos en la Web e indispensables para las emisoras. Las producciones se pueden difundir libremente, pues no creen en los derechos de autor.

Los Radialistas no censuran ningún tipo de tema. Sin embargo, de acuerdo a su subjetividad y línea ideológica privilegian ciertos tópicos.

La sexualidad en nuestra sociedad sigue siendo un tema tabú, frente a él se construyen varios mitos. Los Radialistas buscan la erradicación de los mismos y construir valores sexuales.

Los Radialistas por una parte quieren ilustrar los abusos que vive la sociedad, y a su vez, a través de sus audios, que sean los ciudadanos, movimientos sociales y demás quienes transformen su realidad. Por ello, en los radioclips son ellos quienes otorgan acciones positivas y negativas, transforman su realidad y sufren sanciones conflictos y consensos.

La promoción de la igualdad social también se evidencia en el mensaje, pues así como los ciudadanos sufren sanciones, los gobiernos y demás estamentos de poder se ven afectados por acciones legales.

La comunicación entre el emisor y receptor es jerarquizada; el primero impone las reglas y se vuelve unidireccional, pues las respuestas del usuario tienen que pasar por el filtro del emisor. Esto se debe a que la participación del usuario no es abierta en el sitio Web y en esta página los roles no se cambian, es decir el oyente no puede pasar a ser emisor.

Hay una presencia subjetiva del enunciador a través de juicios y sentencias.

El discurso de los Radialistas involucra en su mayoría actores para que el oyente se sienta esta representado y que sus problemas son denunciados.

Los Radialistas utilizan argumentos de cantidad y calidad para convencer al oyente. Además, legitiman su discurso a través de testimonios de personajes. Dentro de las producciones se recurre a la emotividad, a lenguaje popular y se busca atraer la atención del receptor.

La ideología de los Radialistas es visible en cada producto comunicacional que ellos elaboran. Ya sea mediante la promoción de la justicia y equidad social, la promoción de los derechos de las mujeres o la denuncia de delitos cometidos por actores religiosos o gubernamentales.

- *RECOMENDACIONES*

Propuesta para el posicionamiento de Radialistas en la Web

Los Radialistas tienen una página web poco difundida a través de la Internet. En la misma hay múltiples herramientas gratuitas para posicionar a un sitio en la Web. Al cuestionar sobre la escasa actividad para difundir su sitio, Santiago García explicó: “*Somos un equipo pequeño, y para ello se debe tener una persona dedicada el 100% a esa actividad*”⁹². Por ello, se recomienda:

- **Reactivación del Facebook:** La cuenta de esta red social está desactualizada, los seguidores son quienes la mantienen activa mediante los comentarios.
 - Publicar los audios y No te lo pierdas diariamente: mediante la implementación de canales de sindicación de contenidos en la página
 - Campañas de expectativa: cuando se vaya a sacar un audio polémico crear expectativa en la red social, mediante mensajes en el muro.
 - Cobertura de eventos (académicos): Los Radialistas participan en talleres, seminarios y conferencias, pero las personas no se enteran. Se puede utilizar Facebook para cubrir un evento y generar debates.
- **Video Conferencias:** La comunicación entre los usuarios u oyentes de los Radialistas no es horizontal. El emisor todavía impone reglas y jerarquiza la comunicación. Por ello, se propone un diálogo directo entre el destinatario y destinador, así, los primeros podrán expresar abiertamente sus dudas y comentarios directamente al

92 Entrevista realizada a : *Santiago García*, Encargado de Radioteca, Oficina, septiembre 2010.

productor de ese mensaje. Las video conferencias pueden ser sobre varios temas como: capacitaciones, sexualidad, religión, entre otros.

- Biblioteca Virtual: La creación de un lugar en donde se encuentre bibliografía más amplia sobre los temas tratados daría más credibilidad al discurso, pues como se mencionó, muchas veces los audios tienen pocas fuentes. Esto se puede lograr mediante la creación de una cuenta en *Delicuos*⁹³ para la ofrecer enlaces interesantes de documentos y páginas útiles para los usuarios, clasificados mediante los tags.

93 Un sitio en donde se puede compartir enlaces de sitios Web interesantes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Borja, Raúl. *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Quito, Abyalala, 1998.
- Camacho, Lidia. *La imagen radiofónica*, México, McGraw-Hill, 1999
- Cerbián, Mariano. *Información radiofónica*, Madrid, Síntesis, 1995.
- Cebrián, Mariano. *La radio en Internet*, Buenos Aires, La Crujía, 1999.
- Cobo Romaní, Cristóbal, Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, México, Barcelona, 2007.
- Escalante, Marco Vinicio. *Revolución Digital en la Radio*, Quito, Quipus, 2005.
- García, Santiago. *Manual para Radialistas Analfatécnicos*, Quito, Artes Gráficas Silva, 2010.
- López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados*, Quito, Quipus, 2004.
- Mata, María Cristina. *Lo que dicen las radios*, Quito, Aler, 1993.
- San Felix, Alvaro. *Radio difusión en la mitad del mundo*, Quito, Nacional, 1991.

Revistas

- Faus Belau, Ángel. “Reinventar la Radio”, Chasqui (Quito), No. 74 (2001): 26-32.
- Iges, José. “Arte radiofónico. Algunas líneas básicas de reflexión y de actuación”, *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Madrid), N° 60 (2004): 46-51.

- Jorihuela, José Luis. “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”, *Chasqui* (Quito), No. 23 (2003), en línea: <http://www.comunica.org/chasqui/83/orihuela83.htm>, 20 de diciembre de 2010.

Taller

- Gustavo Cevallos, *Cualidades de la voz*, en: Técnicas de lectura interpretativa y locución, Ciespal/Quito, 15 al 19 de marzo de 2010.

Sitios Web

- Activica E-learning. “¿Cuándo comienza el E-learning 3.0?”, en línea: <http://blog.activica.com/2009/11/04/%c2%bfcuando-comienza-el-e-learning-3-0/>, html, 16 junio de 2010.
- Brown, Peter T. “Free software is a matter of liberty, not price”, en línea: <http://www.fsf.org/about/>, html, 25 de junio de 2010.
- Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional, “Sobre OIT/Cinterfor”, en línea: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/about/index.htm>, html, 22 de septiembre de 2010.
- Duarte, Ester. "Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?", en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/duarteiris.html#a>, html, 25 de febrero de 2010.
- Escuela de educación técnica N° 8, “La radio” En línea: <http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi99/vision20/radio.htm>, html, 26 de septiembre de 2010.
- López, José Ignacio. “¿Libreto o Guión?”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400163>, html, 13 de agosto de 2010.

- Meza, José Gregorio, García, Dulce María. “De radio en radio: el escenario radiofónico”, en línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/59mara.htm>, html, 13 de agosto de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Asionados, “Acosadores al banquillo”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500021>, html, 31 de agosto de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Asionados, “Herminia, corregir a palos”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1700189>, html, 31 de agosto de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Asionados, “El misterio de la prensa”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500473>, html, 1 de septiembre de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Asionados, “Nos han visto”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1800129>, html, 31 de agosto de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Asionados, “60 segundos de lo inaudito”, en línea: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1100270>, html, 31 de agosto de 2010.
- Radialistas Apasionadas y Apasionados, “RSS Radialistas”, en línea: <http://www.radialistas.net/rss/>, html, 20 de septiembre de 2010.
- Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, “Evolución de usuarios de servicio de Internet (julio 2010)”, en línea: http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67, html, 22 de agosto de 2010.
- Sortega. "Aumenta popularidad de los Poadcast en Internet", En línea: <http://www.sortega.com/blog/aumenta-la-popularidad-de-los-podcasten-ee-uu/>, html, 26 de febrero de 2010.
- Toledo, Carlos. “¿Qué es un podcast? Definición de podcasting”, en línea: <http://www.podcastellano.es/book/print/53>, html, 22 de julio de 2010.
- *Documentos en línea:*
- Bravo, David. “Copia este libro”, en línea: www.worcel.com/archivos/6/David-Bravo-Copia-este-libro.pdf, pdf, 8 de junio de 2010.

- Cardoso, Gustavo “Radio en Internet y Migración En Ecuador”, en línea: <http://comunica.org/tampa/docs/cardoso.doc>, pdf, 29 de julio de 2010.
- Fumero, Antonio Miguel. “Web 2.0,” en línea: www.oei.es/salactsi/web_def_completo2.pdf, pdf, 17 de Junio de 2010.
- González, Jesús. “Guía del software libre”, en línea: <http://sinetgy.org/jgb>, pdf, 8 de junio de 2010.
- Hurtado, Carlos. “En busca de la nueva radio”, En línea: www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/carlos_hurtado.pdf, pdf, 7 de junio de 2010.
- Lessig, Lawrence. “Cultura Libre”, en línea: cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf, pdf, 8 de junio de 2010.
- Méndez, Florencia. “La Web 1.0 y 2.0”, en línea: www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf, pdf, 27 de julio de 2010.
- Orihuela, José Luis. “Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación”, en línea: www.agetec.org/.../Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf, pdf, 20 de septiembre de 2010.
- Rodríguez, Ruth, Codina, Luís y Pedraza, Rafael. “Cibermedios y web 2.0 modelo de análisis”, en línea: www.digidocweb.net/periodismo20.pdf, pdf, 26 de agosto de 2010.
- Van Peborgh, Ernesto. “Medios participativos y la Web 2.0”, en línea: www.elviajedeodiseo.com/la_era_de_la_conversacion.pdf, pdf, 16 junio de 2010.
- Xalabarder Plantada, Raquel. “Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?”, en línea: <http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/xalabarder.pdf>, pdf, 8 de junio de 2010.